

УДК 81'42

*БОРИС Анна Михайловна, аспирант кафедры немецкой и французской филологии института филологии и межкультурной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова. Автор одной научной публикации*

### **РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (на материале интервью)**

Статья посвящена изучению особенностей функционирования речевых способов самопрезентации в деловом дискурсе. Особое внимание в статье уделяется исследованию речевых способов самопрезентации как одного из видов коммуникативной стратегии в форме делового интервью. Формулируется актуальность исследования коммуникативных стратегий и тактик для современного делового сообщества в целом. Дается определение понятий «самопрезентация» и «интервью». Описываются возможные формы употребления самопрезентации в деловом дискурсе, среди которых выделяется интервью. Автор объясняет, почему интервью можно отнести к сфере делового дискурса. Выделяет формы, в которых можно исследовать самопрезентацию в деловом дискурсе. Рассматривает особенности и типичные семантические тактики самопрезентации, которые могут быть применимы к деловому дискурсу и осуществляются в интервью. Практический материал статьи составляют интервью с представителями крупнейших немецких компаний, относящиеся к сфере делового дискурса (интервью с главным редактором немецкой газеты «Die Welt» Я.Э. Питерсом, председателем совета директоров «Volkswagen» М. Винтеркорном, президентом «Adidas Group» Г. Хайнером и ректором Йенского университета имени Фридриха Шиллера К. Дикке), опубликованные в различных достоверных, актуальных и популярных среди немецкоязычного населения источниках в сети Интернет. В статье рассматриваются лингвистические, грамматические и другие маркеры самопрезентации в вышеуказанных интервью. При анализе интервью выделены особенности, которые могут быть специфичны как для представителей крупных фирм, так и для всего делового сообщества.

**Ключевые слова:** деловой дискурс, речевые стратегии, речевые тактики, самопрезентация, интервью, индивидуальная презентация, коллективная самопрезентация.

В современном глобальном мире все больше внимания уделяется деловому общению. Причиной тому может быть постоянно растущая экспансия делового общения во все наиболее значимые области общественной жизни.

Новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности участников деловой коммуникации. Высокая степень компетентности в знании речевых

тактик и стратегий при деловом общении может стать наилучшим способом предотвращения конфликтов в различных областях делового общения, а также стимулирования и продвижения собственных идей и развития партнерских взаимоотношений с представителями других областей. Одной из практических задач при этом выступает выявление стратегий, тактик и конкретных языковых средств, используемых при самопрезентации специалиста и фирмы.

Исследователями выделяются самые разные речевые стратегии и тактики делового общения, и одной из важнейших среди них является стратегия самопрезентации. Самопрезентация понимается нами как комплекс речевых и неречевых действий, позволяющих индивиду представлять окружающим разные грани своей личности и служащих для создания и укрепления его имиджа [1, с. 235; 2, с. 9].

Самопрезентация в деловом дискурсе может осуществляться в разнообразных формах: в деловом общении в Интернете, резюме, в заявлениях представителей фирм, рекламе, буклетах, а также в интервью. В данной статье проиллюстрируем стратегии самопрезентации делового дискурса на примере интервью.

В Большом энциклопедическом словаре дается следующее понятие: интервью (от англ. *interview*) – это «жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по какому-либо актуальным вопросам. Подразделяется на интервью-сообщение, преследующее главным образом информационную цель, и интервью-мнение, комментирующее известные факты и события» [2, с. 452].

Можно предположить, что интервью среди прочих функций выполняет и функцию самопрезентации: интервьюируемые (представители фирм, университетов, организаций сферы здравоохранения или других деловых сфер) имеют возможность в ответах на вопросы журналиста представить себя как личность и свою фирму через СМИ, в которых публикуются интервью, распространить эту информацию широкому кругу читателей.

В данной статье мы рассмотрим специфику стратегий самопрезентации, используемых в интервью с представителями крупнейших компаний Германии, которые были опубликованы в различных сетевых источниках. В частности, нами рассмотрены интервью с главным редактором немецкой газеты «Die Welt» Я.Э. Питерсом, председателем совета директоров «Volkswagen» М. Винтеркорном, президентом «Adidas Group» Г. Хайнером и ректором Йенского университета имени Фридриха Шиллера К. Дикке.

Анализ стратегий самопрезентации фирм в интервью с руководством немецких фирм показывает, что самопрезентация как осознанный процесс представления говорящим характерных черт своей личности или особенностей своей фирмы [3, с. 9] актуальна и для этого жанра делового дискурса.

Прежде чем приступить к непосредственному анализу примеров, необходимо отметить некоторые особенности самопрезентации, осуществляемой в интервью. Первой особенностью является то, что журналист, берущий интервью, в той или иной степени задает тон дальнейшему интервью и способам самопрезентации приглашенного эксперта. Второй особенностью, по нашему мнению, является актуальность интервью, связанного определенным образом по дате своей публикации с работой предприятия, которое представляет приглашенный эксперт. Например, интервью может быть проведено в момент подведения итогов года или в сложный (переломный) момент в работе предприятия.

Специфичным для рассмотренных интервью является то, что во всех случаях самопрезентации используются не только языковые маркеры говорящего субъекта (личные и притяжательные местоимения 1 л. ед. ч. *ich, mich*), но и маркеры коллективной самопрезентации (местоимения 1 л. мн. ч. *wir, unser, uns*). Кроме того, во всех интервью больший акцент руководители делают именно на своей фирме, а не на собственной личности:

*Dazu allerdings müssen wir unsere Marken und Autos überall auf der Welt noch starker zum Strahlen bringen* [4].

Преобладание коллективного, по нашему мнению, связано с тем, что руководители фирм хотят показать свою связь с предприятием, показать, что они являются одним целым со своей фирмой.

Презентация личностных качеств респондентов практически незаметна, если сам журналист не заговаривает об этом и не дает оценку этих качеств:

– *Herr Hainer, mit 18 Jahren träumten Sie von einer Karriere als Profi-Fußballer. Warum hat es nicht geklappt?*

– *Ehrgeiz, Willen, Motivation – alles war vorhanden. Was mir fehlte, war ausreichend Talent* [5].

Директора крупнейших фирм в Германии, представляя в интервью свою фирму, обращают внимание на следующие моменты.

- Богатая история фирмы:

*Weil die Geschichte der Marke Adidas eng mit dem Fußball verbunden ist. Seitdem unser Firmengründer Adi Dassler bei der WM 1954 die deutsche Elf mit Fußballschuhen ausrüstete, die auswechselbare Stollen hatten, bauen wir die Fußballsparte kontinuierlich aus* [5].

В данном примере президент «Adidas Group» тесно связывает историю своей фирмы с таким видом спорта, как футбол. Упоминается и один из интересных фактов истории фирмы – предоставление спортивной обуви со сменными шипами на чемпионат мира по футболу в 1954 году национальной команде ФРГ, которая на этом турнире в первый раз стала чемпионом мира. Мы видим, что кроме указания на многолетние традиции фирмы, существующие не одно десятилетие, и на технологические новшества, приводящие к спортивным успехам (auswechselbare Stollen), основной упор в данном фрагменте делается на поддержку футбола, являющегося, как известно, самым массовым и любимым видом спорта в Германии, что, несомненно, вызовет позитивные эмоции у немецкого читателя. В итоге такую самопрезентацию фирмы можно считать весьма успешной.

- Признание сильных сторон конкурентов:

– *Er ist Mr. Bild, und ich mache die „Welt“, im gleichen Haus, aber unabhängig voneinander.*

*Daraus muss man doch kein Konkurrenzverhältnis konstruieren. Ich kann mir niemanden vorstellen, der die „Bild“ besser macht als Kai* [6].

Главный редактор газеты «Welt» сообщает нам в вышеуказанном примере, что в их же здании располагается издательство газеты «Bild», которая является крупнейшей немецкой ежедневной иллюстрированной газетой-таблоидом. Однако, по мнению респондента, между газетами не существует конкуренции, более того, Ян Эрик Петерс не может представить никого, кто мог бы лучше руководить газетой, чем ее главный редактор Кай Дикман. Такое здоровое отношение к конкуренции только играет на руку респонденту и вызывает у читателей уважение.

- Высокая профессиональная компетенция сотрудников:

*Außerdem zahlt bei uns der beste Fachmann und nicht der, der sich am besten präsentiert oder das geschliffenste Englisch spricht* [4].

Председатель совета директоров «Volkswagen» М. Винтеркорн в интервью газете «Zeit» выражает свою четкую позицию, почему его фирма стала столь успешной. И он говорит, что это не только его личная заслуга, но в первую очередь – заслуга сотрудников его фирмы. На примере вышеуказанной вырезки из интервью мы видим, что респондент считает, что на его предприятии работают лучшие профессионалы. Такое отношение к своим сотрудникам вызывает уважение как к самому директору компании, так и к его сотрудникам, что нельзя не считать успешной презентацией.

Богатую историю фирмы, признание сильных сторон конкурентов и высокую профессиональную компетенцию сотрудников можно считать определенными семантическими составляющими самопрезентации, выявленными в жанре интервью. Представляется, что при привлечении большего количества материала этот список может быть расширен.

При самопрезентации в интервью часто используются слова позитивной семантики. К примеру, М. Винтеркорн представляет в интервью свою фирму «Volkswagen» и себя через слова,

называющие положительные эмоции (*ich freue mich, zufrieden*) или имеющие позитивную коннотацию (*erfolgreich, ein großer Erfolg, wir sind sehr stolz, optimieren, toll* и др.) [4].

Конечно, для делового дискурса эмоциональность не очень характерна и из всего возможного множества способов объективации эмоциональных конструкторов, выделяемых исследователями [7], нами отмечены лишь некоторые. Тем не менее при самопрезентации благодаря объективации положительных эмоций в сознании читателя формируется позитивное представление о фирме и ее руководителе.

В интервью с К. Дикке, ректором Йенского университета, можно заметить несколько случаев такой тактики самопрезентации, как самопрезентация через отрицание негативного:

*Klaus Dicke weist im Gespräch mit dem Uni-Journal darauf hin, dass man jetzt in keiner Weise den Kopf in den Sand stecken oder sich mit nicht enden wollenden Diskussionen innerlich zerfleischen dürfe.*

*Wir dürfen in der Tat nicht unsere Ansprüche senken und wir werden auch 2016 leistungsstark sein – nur dann können wir auch die Ausfinanzierung einfordern* [8].

Принципы деятельности своего университета ректор формулирует, указывая неприемлемые для него ценности. Через отрицание негативного достигается лучшее понимание и запоминаемость идеи, а также усиливается положительная сторона деятельности университета.

Таким образом, к особенностям самопрезентации в интервью, по нашим наблюдениям, относятся преобладание коллективной самопрезентации над личной, привлечение внимания к богатой истории компании, к признанию сильных сторон конкурентов и к высокой профессиональной компетенции сотрудников фирмы. Типичными семантическими тактиками самопрезентации являются использование слов позитивной семантики и самопрезентация через отрицание негативного. Среди средств самопрезентации отметим личные и притяжательные местоимения 1 л. ед. и мн. ч., обозначения позитивных эмоций, слова позитивной семантики. Интересной тактикой самопрезентации является позитивная самопрезентация через отрицание негативного.

Во всех проанализированных интервью употребляется сочетание разных средств и способов самопрезентации.

### Список литературы

1. Касаткина А.Ю. Способы самоидентификации и самопрезентации субъекта профессиональной деятельности // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2011. № 24. С. 235–237.
2. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М.; СПб., 2002. 1456 с.
3. Кашкина О.В. Функциональный анализ самооценочных высказываний как средства вербализации Я-концепта (на материале интервью немецкой прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005. 24 с.
4. Hamann G. Mir geht's gut. URL: <http://www.zeit.de/2013/10/Volkswagen-Chef-Martin-Winterkorn> (дата обращения: 01.04.2014).
5. Haslauer A. Uli soll im Amt bleiben. URL: [http://www.focus.de/finanzen/news/tid-32517/sport-uli-soll-im-amt-bleiben\\_aid\\_1042897.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-32517/sport-uli-soll-im-amt-bleiben_aid_1042897.html) (дата обращения: 01.04.2014).
6. Ürlik B. "Welt"-Chefredakteur Jan-Eric Peters: "Ich habe einen robusten Magen". URL: [http://www.newsroom.de/news/detail/\\$IWBNHRJRHNRR/welt-chefredakteur\\_jan-eric\\_peters\\_ich\\_habe\\_einen\\_robusten\\_magen](http://www.newsroom.de/news/detail/$IWBNHRJRHNRR/welt-chefredakteur_jan-eric_peters_ich_habe_einen_robusten_magen) (дата обращения: 01.04.2014).
7. Ромашина О.Ю. Особенности объективации эмоциональных конструкторов в современном английском языке // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2013. № 6. С. 99–105.
8. Burchardt A. Auch die Strategie sehen. URL: [http://www.uni-jena.de/uni\\_journal\\_1\\_2014\\_rektor\\_interview.html](http://www.uni-jena.de/uni_journal_1_2014_rektor_interview.html) (дата обращения: 01.04.2014).

## References

1. Kasatkina A.Yu. Spособы samoidentifikatsii i samoprezentatsii sub"ekta professional'noy deyatel'nosti [Methods of Self-Identification and Self-Presentation of the Subject of Professional Activity]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, no. 24, pp. 235–237.
2. *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* [The Great Encyclopaedic Dictionary]. 2nd. ed. Moscow, St. Petersburg, 2002. 1456 p.
3. Kashkina O.V. *Funktional'nyy analiz samootsenochnykh vyskazyvaniy kak sredstva verbalizatsii Ya-kontsepta (na materiale interv'yuu nemetskoj pressy): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Functional Analysis of Self-Assessment Statements as a Means of Self-Concept Verbalization (a Case Study of Interview in the German Press): Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Voronezh, 2005. 24 p.
4. Hamann G. *Mir geht's gut*. Available at: <http://www.zeit.de/2013/10/Volkswagen-Chef-Martin-Winterkorn> (accessed 1 April 2014).
5. Haslauer A. *Uli soll im Amt bleiben*. Available at: [http://www.focus.de/finanzen/news/tid-32517/sport-uli-soll-im-amt-bleiben\\_aid\\_1042897.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-32517/sport-uli-soll-im-amt-bleiben_aid_1042897.html) (accessed 1 April 2014).
6. Ürük B. *"Welt"-Chefredakteur Jan-Eric Peters: "Ich habe einen robusten Magen"*. Available at: [http://www.newsroom.de/news/detail/\\$IWBNHRJRHNNR/welt-chefredakteur\\_jan-eric\\_peters\\_ich\\_habe\\_einen\\_robusten\\_magen](http://www.newsroom.de/news/detail/$IWBNHRJRHNNR/welt-chefredakteur_jan-eric_peters_ich_habe_einen_robusten_magen) (accessed 1 April 2014).
7. Romashina O.Yu. Osobennosti ob"ektivatsii emotsional'nykh konstruktov v so-vremennom angliyskom yazyke [Objectivation of Emotional Constructs in Modern English]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2013, no. 6, pp. 99–105.
8. Burchardt A. *Auch die Strategie sehen*. Available at: [http://www.uni-jena.de/uni\\_journal\\_1\\_2014\\_rektor\\_interview.html](http://www.uni-jena.de/uni_journal_1_2014_rektor_interview.html) (accessed 1 April 2014).

***Boris Anna Mikhailovna***

Postgraduate Student, Institute of Philology and Cross-Cultural Communication,  
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russia)

## VERBAL SELF-PRESENTATION IN BUSINESS DISCOURSE (A Case Study of Interview)

The article studies the verbal methods of self-presentation in business discourse. Particular attention is paid to self-presentation as one of the types of communication strategy in the form of a business interview. Further, the relevance of research into communication strategies and tactics for the modern business community as a whole is stated. The author provides a definition of the concepts of *self-presentation* and *interview* and describes the existing forms of self-presentation in business discourse (including interview). Further, the author explains why interview can be attributed to the sphere of business discourse. In addition, the paper outlines peculiarities and typical semantic tactics of self-presentation that can be applied to business discourse and are used in interviews. The practical material of the article consists of interviews with representatives of major German companies (Chief Editor of the German newspaper *Die Welt* J.-E. Peters, Chairman of the Board of Directors of Volkswagen M. Winterkorn, Chief Executive Officer of Adidas Group G. Heiner and Rector of Friedrich Schiller University Jena K. Dicke) published in a variety of credible and relevant Internet sources popular among the German-speaking public. In addition, the article deals with linguistic, grammatical and other markers of self-presentation in the above interviews. Having analysed the interviews, the author identified some features that may be typical both of the representatives of large companies, and of the entire business community.

**Keywords:** *business discourse, verbal strategies, verbal tactics, self-presentation, interview, personal self-presentation, collective self-presentation.*

*Контактная информация:*

*адрес:* 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, д. 17;  
*e-mail:* riabinyshka@yandex.ru; a.boris@narfu.ru