

Научная статья

УДК [821.161.1+821.112.2]-3.09«20»

DOI: 10.25688/2076-913X.2024.54.2.12

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖЕНСКОМ НАРРАТИВЕ (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКО-И РУССКОЯЗЫЧНЫХ АВТОРОВ-ЖЕНЩИН)

Нефедова Лилия Амиряновна¹,

Зубенко Яна Валериевна^{2*}

¹ Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия,

² Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы,
Костанай, Казахстан,

¹ lan2@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6441-6804>

² janaz75@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6239-1575>

Аннотация. Статья посвящена проблеме стратегии самопрезентации в женском нарративе в рамках литературной коммуникации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения роли женщины-нарратора в художественных произведениях в немецко- и русскоязычной лингвокультурах. Представляется возможным рассмотреть языковых средств, используемых нарратором при представлении своего собственного образа в социальном, культурном и гендерном аспектах. Статья направлена также на выявление тактик, реализующих стратегию самопрезентации немецко- и русскоязычного нарратора. Ведущими методами в исследовании выступили метод лингвистического моделирования, метод лингвокультурологического анализа и метод интерпретации. Выборка исследования включала в себя художественные тексты немецко- и русскоговорящих авторов-женщин, написанные от начала XXI века до наших дней, отмеченные литературными премиями и наградами за уникальный стиль, злободневность и новаторство. В статье выявлено, что стратегия самопрезентации показывает нарратора как личность, демонстрирующую свои стороны характера, отношение к окружающим, профессиональные качества. Основопологающей временной формой стратегии выступают презенс и автореферентные высказывания и реализуется тактиками размышления, противопоставления, отождествления (сравнения) в нарративе представительниц обеих лингвокультур. Отличительными средствами распознавания — индикаторами для стратегии самопрезентации являются местоимения «wir – мы», «ich – я», модальные слова, вводные слова, сравнения, оценочные прилагательные и др. Материалы исследования также позволяют утверждать, что особенности литературной коммуникации в женском нарративе проявляются в немецкоязычном лингвокультурном пространстве в акцентировании межличностных отношений между разными поколениями, а также ориентировании на культурные и моральные ценности; в русскоязычном пространстве — в проблематизации тем, связанных с преодолением физических и моральных трудностей, передачей культурных

ценностей следующим поколениям и поиском в себе причин сложившихся кризисных ситуаций.

Ключевые слова: нарратив, нарратор-женщина, стратегия самопрезентации; тактики размышления, противопоставления, отождествления (сравнения); литературная коммуникация, лингвокультура.

Для цитирования: Нефедова, Л. А., Зубенко, Я. В. (2024). Стратегия самопрезентации в женском нарративе (на примере художественных текстов немецко- и русскоязычных авторов-женщин). *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 2(54), 163–177. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2024.54.2.12>

Исследование выполнено при поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2024 г.

Original article

UDC [821.161.1+821.112.2]-3.09«20»

DOI: 10.25688/2076-913X.2024.54.2.12

SELF-PRESENTATION STRATEGY IN FEMALE NARRATIVE (RELYING ON FICTION TEXTS BY GERMAN AND RUSSIAN FEMALE AUTHORS)

Liliya A. Nefedova¹,

Yana V. Zubenko^{2*}

¹ Chelyabinsk State University,
Chelyabinsk, Russia,

² A. Baitursynuly Kostanai Regional University,
Kostanai, Kazakhstan,

¹ lan2@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6441-6804>

² janaz75@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6239-1575>

Abstract. The paper deals with the issue of self-presentation strategy in female narrative within the framework of literary communication. The relevance of the study is predetermined by the need to examine the female narrator's role in fiction within the framework of German and Russian linguistic cultures. It seems possible to consider the linguistic means used by the narrator when presenting their own images in social, cultural and gender aspects. The article aims at identifying the tactics that constitute German and Russian narrator's self-presentation strategy. The major research methods applied were linguistic modeling, linguistic and cultural analysis and interpretation. The research sampling included fiction texts ranged from the early 21st century to the present day by German and Russian female literary prize winners for unique style, topicality and innovation. The article reveals that self-presentation strategy presents the narrator as a persona exemplifying their character traits, attitudes and professional qualities. The fundamental temporary forms of the strategy are presence and self-referential statements, while it is implemented via

the tactics of reflection, opposition, identification (comparison) applied to the narrative of both linguistic cultures' representatives. The distinctive means of recognition, namely the indicators for self-presentation strategy are the pronouns «*wir* – we», «*ich* – I», modal words, introductory words, comparisons, evaluative adjectives, etc. The research sources also encourage a supposition that literary communication features in female narrative are manifested in the German linguistic and cultural space via emphasizing interpersonal relationships between different generations, as well as focusing on cultural and moral values; while in the Russian linguistic space through the delineating topics related to overcoming physical and moral challenges, translating cultural values to next generations and searching for the inner causes of current crisis situations.

Keywords: narrative, female narrator, self-presentation strategy; tactics of reflection, opposition, identification (comparison); literary communication, linguistic culture.

For citation: Nefedova, L. A., Zubenko, Ya. V. (2024). Self-presentation strategy in female narrative (relying on fiction texts by German and Russian female authors). *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2(54), 163–177. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2024.54.2.12>

The research is financed by the Foundation for Advanced Academic Research with Federal State Budgetary Educational Organization «Chelyabinsk State University» in 2024.

Введение

Литературная коммуникация является собой определенного рода диалог, посредством которого взаимодействуют автор и читатель. Субъективное отношение автора к предмету повествования позволяет выявить особенности коммуникации в литературных произведениях представителей разной национально-культурной принадлежности и установить сходства и различия в их восприятии окружающей действительности.

Диалог между автором и читателем осуществляет нарратор — реальное или вымышленное лицо, рассказывающее историю в художественном произведении; излагает события от первого лица, в которых он может непосредственно участвовать.

Как утверждает Т. И. Попова, нарратив — это широкое понятие, куда входят описание и объяснение событий (рассуждения говорящего по поводу происшедшего) (Попова, 2019, с. 47–48). Под нарративом подразумевается объясняющий рассказ, когда нарратор воспроизводит последовательность событий и в то же время интерпретирует окружающую действительность.

Женский нарратив можно рассматривать как форму представленности феминного нарратора, репрезентирующего упорядоченные реальные или вымышленные события, существенные для женской модели восприятия окружающей действительности. Нарратор-женщина — это феминный нарратор, ведущий повествование о произошедших фактах в ее жизни или в жизни других.

Коммуникация автора с читателем складывается из определенных компонентов — стратегий, выраженных тактиками, которые помогают читателю проследить состояние внутреннего мира нарратора и логику его действий.

В настоящее время наблюдается тенденция к росту интереса лингвистов к проблеме представления личности другим, что воплощается в самопрезентации — ведущей коммуникативно-когнитивной стратегии, направленной на конструирование экспертом собственного имиджа через выбор определенных тактик и языковых средств (Дайнеко, 2011, с. 88).

Проблема стратегии самопрезентации затрагивается исследователями в связи с активностью человека в печатном и виртуальном коммуникативном пространстве, использующего тактики передачи объективной и субъективной информации. Самопрезентация позволяет представить себя в наиболее выгодном положении и обеспечить свое доминирование в обществе посредством коммуникативной стратегии, предполагающей набор речевых действий, оказывающих определенное влияние на создание впечатления о говорящем (Ковригина, 2010, с. 7). Проблему нормы поведения личности в обществе И. С. Черкасова рассматривает в рамках конвергентной и дивергентной стратегии самопрезентации личности (Черкасова, 2006, с. 6–7).

Обращаясь к женскому диалектному дискурсу, Т. А. Демешкина и М. А. Толстова связывают стратегию самопрезентации с понятием самоидентификации и выделяют тактики передачи объективной и субъективной информации о себе (Демешкина, и Толстова, 2020, с. 50–53). В авторских текстах оценки специалистов имеют место две стратегии самопрезентации — эмоционально нейтральная и эмоционально выраженная (позитивная и негативная) (Абуллаева, 2022, с. 46).

В политическом дискурсе параметрами стратегии выступают идеализация, контроль производимого впечатления, драматизация, мистификация и искажение (Мищук, Васильев, и Белова, 2020, с. 454). Цель стратегии — защита своей репутации, формирование собственного положительного имиджа и разрушение репутации оппонента (Каменева, и Потапова, 2021, с. 85). Основной задачей самопрезентации политического деятеля является создание нужного образа, для формирования которого применяется ряд тактик, например самовосхваления, единения и дискредитации (Ахмадеев, 2022, с. 469); отождествления, солидаризации или дистанцирования с адресатом, нейтрализации негативного представления о себе, гипертрофирования «я»-темы, акцентирования положительной информации, эпатирования и насмешки (Виниченко, 2021, с. 31).

В научном дискурсе демонстрируются статусно важные черты — знания, квалификация и научные достижения, т. е. используются рациональные аргументы (Аксенова, 2013, с. 114).

В рамках педагогического дискурса стратегия подразделяется на убеждающую, оскорбительную, защитную и оборонительную и относится к стратегиям эффективной коммуникации, которая обеспечивает установление контакта и взаимопонимания между партнерами (Сорокина, 2014, с. 91).

Исследуя проблему имиджа вуза, Е. Н. Вершинина выделяет тактики, имеющие непосредственное отношение к демонстрированию вузом своих сильных сторон (Вершинина, 2015, с. 160–161).

В деловом дискурсе представители бизнеса согласовывают и позиционируют свою стратегию в соответствии с экономическими, культурными и социальными потребностями (Fischer-Appelt and Dernbach, 2022, p. 85) и используют следующие тактики: 1) персонализации — предназначена для представления компании или организации как единого целого; 2) оппозиционирования — демонстрирует противопоставление «свой — чужие»; 3) создания «своего круга» — поиск единомышленников; 4) подчеркивания качественных показателей; 5) акцентирования положительной информации (Торбик, 2015, с. 172–174). Стратегия самопрезентации в сфере торговли рассматривается в рамках отношений продавца – покупателя (Welte, Badot and Hetzel, 2021).

Методология исследования

В статье применен комплекс специальных методов:

- метод лингвистического моделирования позволяет в ходе изучения процесса коммуникации в рамках литературных произведений выявить языковые характеристики женского нарратива на лексическом и стилистическом уровнях;
- метод лингвокультурологического анализа применяется при рассмотрении текста нарратива как феномена культуры, в процессе выявления культурной информации в языковом знаке и тексте в целом;
- метод интерпретации используется для определения внутреннего содержания художественных текстов немецкоязычных авторов;
- анализ параллельных текстов необходим для сравнения оригинала текста и его перевода.

Материалом для исследования послужили художественные произведения начала XXI века немецкоязычной писательницы К. Гир «Für jede Lösung ein Problem» («Я сказала правду»), 2007; «Ein unmoralisches Sonderangebot» («Непристойное предложение»), 2014, и романы русскоязычных писательниц Т. А. Черемновой «Трава, пробившая асфальт», 2011, и Е. С. Чижовой «Время женщин», 2009. Анализируемые литературные произведения, у которых главная героиня — женщина, повествующая в первом лице о своей жизни и жизни других, отмечены литературными премиями и наградами за новаторство, уникальный стиль и злободневность.

Результаты и дискуссия

Стратегия самопрезентации являет собой социально обусловленное социальное поведение, проявляющееся посредством создания у третьих лиц представления о себе (нарраторе). Стратегия самопрезентации имеет двоякую направленность, первая из которых — Я – Я₁. Нарратор получает новые знания о себе, меняется его сознание, поэтому он уже не Я (Я — персонаж/нарратор), а Я₁. Дистанция между нарратором и объектом описания минимальна. Другая

направленность — Я – ТЫ (ТЫ — коллективный адресат/читатель). В нарративе прослеживается не только внутренняя (автокоммуникация), но и внешняя перспектива. Нарратор вступает в коммуникацию с коллективным адресатом (читателями). Приведем несколько примеров из художественных произведений К. Гир:

«Mein Sternzeichen ist Jungfrau, und wir Jungfrauen sind pragmatische, ordentliche und zuverlässige Menschen. Wenn wir Probleme haben, behalten wir einen kühlen Kopf und gehen die Lösung systematisch an. In der Regel haben wir daher unser Leben viel besser im Griff als sensible Fische, vorsichtige Krebse oder unentschlossene Waagen, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Bevor wir Jungfrauen also “Selbstmord” als die beste Lösung eines Problems ansehen, muss wirklich eine Menge schief laufen in unserem Leben. Damit will ich nur klarstellen, dass wir nicht gleich bei der erstbesten Gelegenheit die Flinte ins Korn schmeißen. Ich hatte meine Probleme, ordentlich wie ich war, in drei übergeordnete Bereiche unterteilt. 1. Liebesleben 2. Arbeitsleben 3. Sonstiges Leben» (Gier, 2007, с. 28).

«По гороскопу я Дева. Мы, Девы, люди прагматичные, аккуратные и надежные. Если мы сталкиваемся с проблемой, то подходим к ее решению рассудительно и взвешиваем все ходы. Как правило, мы намного лучше контролируем ход собственной жизни, чем впечатлительные Рыбы, осторожные Раки, нерешительные Весы и так далее.

Таким образом, очень многое в нашей жизни должно зайти в тупик, прежде чем мы, Девы, придем к выводу, что лучшим решением проблемы станет самоубийство. Говорю это для того, чтобы пояснить: мы отнюдь не склонны пасовать перед трудностями и опускать руки при первой же неудаче. Поэтому я с присущей мне аккуратностью разделила все свои проблемы на три категории. 1. Личная жизнь. 2. Профессиональная сфера. 3. Другое» (перевод М. Наумовой).

В приведенном примере наблюдается совмещение внутренней и внешней перспективы, что является одним из основных признаков стратегии самопрезентации. Для данной стратегии характерны также автореферентные высказывания: «wir Jungfrauen» (мы Девы). Использование личного местоимения «wir» во множественном числе и указание на знак зодиака свидетельствуют о наличии у нарратора определенной дистанции по отношению к себе Я – Я, Я – ТЫ. Женщина по своей природе обращается к нереальному и неосязаемому как к способу ухода от окружающей действительности, она интересуется астрологией в условиях сильных переживаний, и это общее явление, типичное для представительниц многих культур. Данный пример привлекает наше внимание лишь как один из фактов автореферентности — нарратор — представитель определенного знака, выступает элементом множества, указывающего на самого себя: «ich – wir – Jungfrauen». Нарратор упорядочивает себя во множестве и демонстрирует некое расстояние, промежуток между собой и теми, с кем он себя позиционирует.

Характеристика знака зодиака: «Mein Sternzeichen ist Jungfrau, und wir Jungfrauen sind pragmatische, ordentliche und zuverlässige Menschen». (По гороскопу я Дева. Мы, Девы, люди прагматичные, аккуратные и надежные) —

это типичный пример описания его представителей в СМИ, скрытая цитата, указывающая на внешнюю повествовательную перспективу.

В большинстве предложений презенс выступает основополагающей временной формой: «wir Probleme haben, mein Sternzeichen ist, muss ... schief laufen usw».

В примере также присутствуют лингвистические средства повторяемости (wenn wir Probleme haben, ich hatte meine Probleme, die beste Lösung eines Problems), кавычки (“Selbstmord”), обобщения (wir Jungfrauen), что свидетельствует о взгляде на ситуацию со стороны.

Процесс формирования суждения по какому-либо вопросу или проблеме прослеживается в выражениях «die Lösung angehen — взвешивать решение», «die Lösung ansehen — принимать решение». Вводная конструкция «in der Regel — как правило» обозначает действие, которое для кого-то является обычным и установившимся.

Использование фразеологизмов в анализируемом нарративе служит удобным средством компрессии информации и одним из способов повышения эмоциональности высказывания: «etwas im Griff haben — держать под контролем», «einen kühlen Kopf behalten — сохранять хладнокровие», «(nicht) die Flinte ins Korn schmeißen — не сдаваться, не пасовать». Исходя из смыслового содержания в приведенных ранее фразеологизмах, можно сделать вывод, что нарратору свойственна выдержка, самообладание и спокойствие.

В стратегии самопрезентации имеет место четко выраженное повествовающее «я»: «Damit will ich nur klarstellen». В русском переводе ориентация на другого (ТЫ) показана еще более явно: «Говорю это для того, чтобы пояснить...»

У читателя складывается позитивное отношение к нарратору из-за его внутренних положительных качеств, среди которых есть и самоирония. Стратегия самопрезентации реализуется посредством **тактики противопоставления**, где главным языковым средством выступает противопоставление местоимений в единственном и во множественном числе (ich – wir).

Нарратор через личное местоимение «wir – мы» обобщает людей, родившихся под знаком Девы, дает им личностную характеристику, для чего использует качественные прилагательные с положительной оценкой: «zuverlässig — надежный», «ordentlich — аккуратный», «pragmatisch — прагматичный». Углубляясь в размышления о собственных внутренних качествах, нарратор противопоставляет свой знак зодиака другим знакам — Рыбам, Ракам и Весам — посредством оценочных прилагательных: «sensible Fische — впечатлительные Рыбы», «vorsichtige Krebse oder unentschlossene Waagen — осторожные Раки, нерешительные Весы».

Данный пример демонстрирует присутствие имплицитного нарратора, пол которого, в отличие от перевода, в оригинале не представляется возможным выявить при помощи лексических и грамматических средств.

Следующий пример также показывает имплицитного нарратора, который грустно и иронично рассуждает о своем малопривлекательном виде. Нарратор погружен в размышления о самом себе, стратегия самопрезентации имеет

направленность Я – Я₁, что проявляется в частом использовании личного местоимения *ich* (я) и притяжательного местоимения *mein* (мой): «mein Gesicht, auf meiner Stirn».

«Im Spiegel auf der Innenseite der Schranktür betrachtete ich missmutig mein Gesicht. Im Großen und Ganzen sah ich mit dreiunddreißig nicht anders aus als mit dreiundzwanzig. Aber diese drei Querfalten auf meiner Stirn, die waren vor zehn Jahren noch nicht da gewesen. Wahrscheinlich hatte ich sie beim Grübeln vor diesem Kleiderschrank bekommen. Diese ewige Kleiderfrage war aber auch wirklich zum Stirnrunzeln. Ich musste mir unbedingt eine Antifaltencreme zulegen. Allerdings würde die Anschaffung einer Antifaltencreme, die wirklich gegen Falten half, uns endgültig in den finanziellen Ruin treiben. Von neuen Klamotten ganz zu schweigen» (Gier, 2014, с. 12–13).

«Я уныло рассматривала свое отражение в зеркале на внутренней стороне дверцы шкафа. В общем и целом, сказать, что мое лицо в тридцать три года сильно отличалось от него же, но в двадцать три, было, конечно, нельзя. И все же десять лет назад на лбу не было этих трех морщинок. Вероятно, они появились вследствие воскресных размышлений перед платяным шкафом. Во всяком случае, постоянное решение вопроса, что надеть, сыграло здесь не последнюю роль. Непременно надо будет приобрести крем от морщин. Впрочем, приобретение крема, который действительно помогал бы от морщин, скорее всего, разорит нас. О новых шмотках даже и думать не следовало» (перевод Ю. Семина).

Стратегия реализуется посредством тактик, определяющих реакцию нарратора на сложившиеся обстоятельства. Так, тактика размышления показывает, что нарратор сталкивается с проблемой, понятной всем представительницам женского пола, а именно с выбором праздничного наряда. Примером гиперболизированной экспрессии в русском переводе служит общеупотребительное выражение «вечный вопрос»: «ewige Kleiderfrage — вечный вопрос, что надеть».

Модальные слова отражают особенности интерпретационной деятельности сознания нарратора и также выступают индикаторами тактики размышления. Модальность действительности отражена модальным словом «wirklich — действительно, реально», демонстрирующим объективную реальность. Модальные слова «allerdings — действительно, во всяком случае» и «unbedingt — обязательно, непременно» подчеркивают часть высказывания, указывают на действия, происходящие при любых обстоятельствах.

В переводе на русский язык размышление нарратора прослеживается через использование вводных слов: «впрочем, вероятно, во всяком случае, конечно».

Эмоциональное состояние нарратора — легкое раздражение или даже разочарование — передает разговорная лексика: «(neue) Klamotten — (новые) тряпки».

Ироничное размышление нарратора относительно причины изменения во внешности показывает действие, продолжительное по времени, забирающее

силы и время: «beim Grübeln vor diesem Kleiderschrank — размышления перед платяным шкафом».

Следующий пример со стилистической фигурой пролеписис указывает на предположение у нарратора: «Aber diese drei Querfalten auf meiner Stirn, die waren vor zehn Jahren noch nicht da gewesen» — «И все же десять лет назад на лбу не было этих трех морщинок».

Значение предположения представлено примером с кондиционалис 1: «Allerdings würde die Anschaffung einer Antifaltencreme, ..., uns endgültig in den finanziellen Ruin treiben» — «Впрочем, приобретение крема, ..., скорее всего, разорит нас».

Стратегия самопрезентации представлена **тактикой противопоставления**. Нарратор сравнивает свою настоящую внешность с тем, что было десять лет назад: «sah ich mit dreiunddreißig nicht anders aus als mit dreiundzwanzig» (союз «als» используется для сравнения). Отношение противопоставления тому, о чем говорилось ранее, выражено союзом aber: «Aber diese drei Querfalten auf meiner Stirn». — «И все же десять лет назад на лбу не было этих трех морщинок».

Данный пример представлен эксплицитным нарратором, беспокоящимся не столько о морщинах на лице, сколько о внутреннем тревожном чувстве душевного дискомфорта, позволившем женщине обратить на них внимание.

Исходя из вышеприведенных примеров, можно отметить, что стратегия самопрезентации для немецкоязычного нарратора реализуется тактиками противопоставления и размышления, имеющими свои отличительные средства распознавания — индикаторы.

Далее рассмотрим нарратив русскоязычного нарратора в произведении Е. С. Чижовой «Время женщин», в котором героиня пытается создать у окружающих определенное впечатление о себе и представить свой образ в социальном мире. Нарратор опирается на факты из собственной непростой жизни, рассказывает о сложной ситуации с ребенком и хорошо сложившихся отношениях с соседками преклонного возраста.

«У самих — никого. Мужья-дети сгнули, поумирали. И внуков нету. Иди, говорят, работай. Неужто не вырастим втроем?»

Так и повелось: сама на работу, с работы — по магазинам, там отстоять, тут отстоять, и дома вроде прислуги. Постирать на всех, убрать, сготовить. Пенсии у них — слезы. Свои приходится докладывать. Зато дите, как принцесса. Почитай, три няньки на одну — и присмотрена, и причесана. Гуляют, книжки читают. Учат, кому сказать, по-французски. Девка умная — одно слово, городская. Картинки всё рисует. Буквам в четыре года выучилась. Понимает все. Только не говорит. Пять лет, шестой, а все молчком» (Чижова, 2009).

Признаками стратегии самопрезентации является описание действия в настоящем времени: «читают, гуляют, рисует и др.». Местоимение «сам(а)» используется в значении личного местоимения «я»: «сама на работу». «Кому сказать» — усеченный вариант выражения «кому сказать, так не поверят», показывающий чувства матери: «Учат, кому сказать, по-французски».

Стратегия самопрезентации представлена **тактикой размышления**: нарратор рассматривает как преимущества, так и недостатки своей непростой жизненной ситуации. Женщина углубляется в мысли о сложившихся обстоятельствах и приходит к умозаключению: «Девка умная — одно слово, городская». У союза «зато» наблюдается заместительная семантика: «Зато дите как принцесса».

Новое и важное в объекте нарратору позволяет выявить сравнение: «дома вроде прислуги» — предлог «вроде» выступает в значении «подобно чему-то», однако неточно. Нарратор использует гиперболизированное сравнение по отношению к девочке, говорит о ребенке с оттенком ласки и нежности: «дите как принцесса».

О мыслительном процессе, происходящем в сознании нарратора, свидетельствуют характерные для разговорной речи неполные предложения: «Пять лет, шестой, а все молчком», эллиптические предложения: «Пенсии у них — слезы», вопросительные предложения: «Неужто не вырастим втроем?».

Внутренний монолог нарратора отличается просторечием: «дите» — в значении «ребенок», «девка» — в значении «девочка, ребенок», «почитайй», «неужто» и разговорной лексикой: «сгинуть», «повелось», «молчком».

Данный пример представлен эксплицитным нарратором, пол которого проявляется в тексте лексически: лексемы, указывающие на действия, свойственные, прежде всего, женщине («сготовить, убрать, постирать на всех») — и грамматически: «сама на работу» (определяющее местоимение женского рода «сама»).

Автор апеллирует к эмоциональному настроению своей героини, обращается к непростой судьбе молодой женщины («...на работу, с работы..., дома вроде прислуги») и ее пожилых соседок («У самих — никого. Мужья-дети сгнули, поумирали. И внуков нету ... Пенсии у них — слезы»), показывает прошлый опыт через оценку происходящих событий. Положительное впечатление нарратор старается произвести через описание преодоления трудностей и демонстрацию своих материнских качеств — жертвенности ради ребенка.

В анализируемом нарративе имеют место номинации «девка» и «принцесса», указывающие на лиц женского пола. Существительное «принцесса» является в данном случае титулом в переносном смысле, хотя изначально указывает: 1) на титул нецарствующей женщины, появившийся в России в начале XVIII века; 2) наследницу престола; 3) жену или дочь принца; 4) как эпитет по отношению к девушке, женщине. Существительное «девка» служит примером просторечия (в значении: девушка; молодая женщина, не состоящая в браке).

Следующий нарратив представлен эксплицитным нарратором, женщиной, вспоминающей о своем тяжелом детстве и домочадцах, для которых она, в силу своего физического недуга, так и не стала полноценным членом семьи.

«Когда меня сдали в специализированный детский дом для детей с физическими и умственными отклонениями, расположенный в поселке Бачатский Беловского района, близ станции Бочаты, мне было 6 лет и 10 месяцев. И меня — как в бочку законопатили и в яму бросили... И в этом детдоме-яме предстояло провести долгих 12 лет.

Осваиваясь, я быстро поняла, что такое детдомовская жизнь. Хочешь не хочешь, а придется привыкать, а за что-то, возможно, придется и побороться. Но тогда я не знала, что с такой же легкостью, с какой определил меня в детдом, отец уйдет из семьи. И, наверное, в оправдание своему этому поступку возьмет себе в жены хроменькую женщину. А на суде, когда их с матерью будут разводить официально, скажет про жен: “Я одну обидел, вторую обижать не хочу...”» (Черемнова, 2011).

Стратегия самопрезентации осуществляется через **тактику противопоставления**. Нарратор обвиняет в своих бедах свою семью и выбирает позицию «я – они» (Я – ОН): «меня сдали в специализированный детский дом».

Нарратор использует глагол «сдавать» по отношению к себе, что обозначает избавление третьих лиц от чего-то ненужного. Выражение «хочешь не хочешь (а придется)» показывает, что описываемое действие происходит независимо от желания нарратора. Противительный союз «а» демонстрирует противопоставление одного явления другому.

В анализируемом примере также имеет место **тактика отождествления (сравнения)**: этапы привыкания к незнакомой среде описаны через конкретную лексику: «привыкать», «понимать», «бороться». Вводное слово «возможно» не гарантирует, но допускает положительный успех предприятия.

Фраза со сравнительным союзом «как» — «как в бочку законопатели и в яму бросили» — демонстрирует чувство обиды нарратора на родственников; «в этом детдоме-яме» — образное сравнение детского дома с ямой.

Развод родителей является неоднозначным поступком семьи по отношению к нарратору (отец уходит из семьи). Нарратор старается оправдать мотив поведения отца, используя вводное слово «наверное»: «И, наверное, в оправдание своему этому поступку возьмет себе в жены хроменькую женщину».

Прилагательное «хроменькая» (уменьшительное к прилагательному «хромой», разговорная форма) нарратор использует по отношению к избраннице отца, которая с ним «одной крови» — страдает физическим недугом, чем и отличается от остальных людей.

В рамках приведенных примеров стратегия самопрезентации в женском нарративе в русскоязычных художественных произведениях реализуется тактиками отождествления (сравнения) и противопоставления.

Заключение

Стратегия самопрезентации показывает нарратора как личность, демонстрирующую свои профессиональные качества и отношение к окружающим, презентующую себя обществу, упоминаящую свои положительные и отрицательные черты характера. Данная стратегия направлена на репрезентацию личностью собственного образа в социальном мире и формирование у окружающих определенного впечатления о себе.

Представительница немецкоязычной культуры рассказывает о себе как о члене семьи и коллектива, рассуждает о своей профессиональной принадлежности, обращает внимание читателя на свой знак зодиака по гороскопу, что объясняется возможной стрессовой ситуацией или потрясением в своей жизни. Проблемы возраста и внешнего вида являются одними из ключевых аспектов внутренних переживаний нарратора.

В немецкоязычных произведениях отмечаем двоякую направленность: Я – Я₁ и Я – ТЫ, — и относим презенс как основополагающую временную форму к лингвистическим средствам выражения. Индикаторами стратегии самопрезентации выступают также часто используемые личное местоимение «ich – я» и притяжательное местоимение «mein – мой». Отношение у читателя к нарратору складывается из его внутренних качеств, отраженных в оценочной лексике и самоиронии нарратора. Модальность реализуется модальными глаголами, модальными словами, оценочной и разговорной лексикой. Лексические повторы, перечисления, обобщения служат средствами репрезентации нарративов немецкоязычного нарратора. Фразеологизмы выступают средствами выразительности речи нарратора, делают ее экспрессивной и образной. Оценочные прилагательные (положительные и отрицательные) выражают суждение нарратора, его оценку окружающим и их действиям.

Русскоязычный нарратор позиционирует себя как человека, который берет на себя ответственность за уход за пожилыми людьми и готов много трудиться ради ребенка. Нарратор демонстрирует природный талант, силу воли и способность приспосабливаться, чтобы выжить и, несмотря на обиды и физический недуг, стремится к людям, хочет быть принятой в обществе и быть с ними на равных.

Исходя из проанализированных примеров, можно отметить, что в собственной характеристике русскоязычного нарратора присутствует нейтральная и отрицательная лексика, а при описании происходящего модальность отражается в использовании вводных слов и вводных конструкций. Сравнения помогают нарратору сопоставить разные предметы или действия.

Языковые средства, используемые в женском нарративе, зависят не столько от особенностей языка, носителем которого является женщина, сколько от ее эмоционального состояния и желания донести до читателя свои мысли и переживания. Речевое поведение женской языковой личности напрямую зависит от степени важности для нее затрагиваемой проблемы.

Перспектива дальнейшего исследования состоит в проведении сравнительно-сопоставительного анализа стратегии самопрезентации в рамках женского нарратива на основе литературного произведения, написанного мужчиной-автором, что позволит выявить вероятные различия в использовании лингвистических средств или опровергнуть мнение о том, что авторы — женщины и мужчины — подходят к решению данной проблемы по-разному.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Gier, K. (2014). *Ein unmoralisches Sonderangebot*. Bastei Lübbe.
2. Gier, K. *Für jede Lösung ein Problem*. Bastei Lübbe.
3. Fischer-Appelta, B., & Dernbach, R. (2023). Exploring narrative strategy: the role of narratives in the strategic positioning of organizational change. *The European Journal of Social Science Research*, 36(1), 85–95. <https://doi.org/10.1080/13511610.2022.2062303>
4. Welte, J.-B., Badot, O., & Hetzel, P. (2021). The narrative strategies of retail spaces: a semio-ethnographic approach. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2012–2036. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0250>
5. Абдуллаева, М. М. (2022). Стратегии самопрезентации в авторских текстах специалистов с разным профессиональным опытом. *Национальный психологический журнал*, 4, 42–52.
6. Аксенова, А. В. (2013). Стратегия самопрезентации как средство формирования имиджа в разных видах дискурса. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 15, 109–114.
7. Ахмадеев, И. Р. (2022). Стратегия самопрезентации в ракурсе политической лингвоперсонологии. *Вестник Башкирского университета. Серия: Филология и искусствоведение*, 27(2), 466–472.
8. Вершинина, Е. Н. (2015). Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск»). *Сибирский филологический журнал*, 1, 159–164.
9. Виниченко, Л. Г. (2021). Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборном дискурсе (на материале предвыборных выступлений кандидатов на пост председателя партии ХДС Германии). *Политическая лингвистика*, 5(89), 29–37.
10. Дайнеко, П. М. (2011). *Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении* [Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва].
11. Демешкина, Т. А., & Толстова, М. А. (2020). Коммуникативная стратегия самопрезентации в женском диалектном дискурсе (на материале автобиографических рассказов). *Текст. Книга. Книгоиздание*, 24, 47–67.
12. Каменева, В. А., & Потапова, Н. В. (2021). Стратегия самопрезентации политика (на материале личного и официального блога в Twitter вице-президента США Камалы Харрис). *Научный диалог*, 11, 82–105.
13. Ковригина, Е. А. (2010). *Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью* [Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово].
14. Мищук, О. Н., Васильев, Л. Г., & Белова, Е. В. (2020). К трактовке самопрезентации в политическом дискурсе. *Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология*, 30(3), 454–460.
15. Попова, Т. И. (2019). Нарратив и повествование: соотношение понятий. *Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура*, 2, 46–50.
16. Сорокина, Ю. В. (2014). Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса. *Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение*, 6(335), 88, 89–92.
17. Торбик, Е. М. (2015). Стратегия самопрезентации в деловом дискурсе (на материале проектных заявок). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 1(43), 171–175.

18. Черемнова, Т. А. (2011). *Трава, пробившая асфальт*. АСТ.
19. Черкасова, И. С. (2006). *Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве* [Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Волгоград].
20. Чижова, Е. С. (2009). *Время женщин*. Астрель.

References

1. Gier, K. (2014). *Ein unmoralisches Sonderangebot*. Bastei Lübbe. (German).
2. Gier, K. *Für jede Lösung ein Problem*. Bastei Lübbe.
3. Fischer-Appelta, B., & Dernbach, R. (2023). Exploring narrative strategy: the role of narratives in the strategic positioning of organizational change. *The European Journal of Social Science Research*, 36(1), 85–95. <https://doi.org/10.1080/13511610.2022.2062303>
4. Welte, J.-B., Badot, O. & Hetzel, P. (2021). The narrative strategies of retail spaces: a semio-ethnographic approach. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2012–2036. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0250>
5. Abdullaeva, M. M. (2022). Strategies of self-presentation in author's texts of professionals with different professional backgrounds. *National Psychological Journal*, 4, 42–52. (In Russ.).
6. Aksenova, A. V. (2013). The self-presentation strategy as a means of image formation in different types of discourse. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 15, 109–114. (In Russ.).
7. Ahmadeev, I. R. (2022). The self-presentation strategy from the perspective of political linguistic personology. *Vestnik Bashkirskogo universiteta. Seriya: Filologiya i iskusstvovedenie*, 27(2), 466–472. (In Russ.).
8. Vershinina, E. N. (2015). Communication tactics for creating a university image (based on the newspaper «Poisk»). *Siberian Journal of Philology*, 1, 159–164. (In Russ.).
9. Vinichenko, L. G. (2021). Realization of the communicative strategy of self-presentation in pre-election discourse (based on the material of the pre-election speeches of the candidates for the post of chairman of the CDU party of Germany). *Political Linguistics*, 5(89), 29–37. (In Russ.).
10. Dajneko, P. M. (2011). *Discursive strategies of self-presentation in institutional Internet communication* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 10.02.19. Moscow]. (In Russ.).
11. Demeshkina, T. A., & Tolstova, M. A. (2020). The communicative strategy of self-presentation in female dialect discourse (based on autobiographical stories). *Tekst. Kniga, Knigoizdanie*, 24, 47–67. (In Russ.).
12. Kameneva, V. A., & Potapova, N. V. (2021). Strategy of self-presentation of a politician (personal and official blogs on Twitter of US Vice President Kamala Harris). *Nauchnyj dialog*, 11, 82–105. (In Russ.).
13. Kovrigina, E. A. (2010). *The communicative strategy of self-presentation in online interview discourse* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 10.02.19. Kemerovo]. (In Russ.).
14. Mishchuk, O. N., Vasil'ev, L. G., & Belova, E. V. (2020). On treating self-presentation in political discourse. *Bulletin of Udmurt University. History and Philology Series*, 30(3), 454–460. (In Russ.).
15. Popova, T. I. (2019). Narrative and recital: the relationship between the concepts. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazyk. Literatura. Kul'tura*, 2, 46–50. (In Russ.).

16. Sorokina, Yu. V. (2014). The self-presentation strategy as an element of effective speech influence within the framework of pedagogical discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art history*, 6(335), 88, 89–92. (In Russ.).
17. Torbik, E. M. (2015). The strategy of self-presentation in business discourse (by the material of project application). *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 1(43), 171–175. (In Russ.).
18. Cheremnova, T. A. (2011). *Grass breaking through the asphalt*. AST. (In Russ.).
19. Cherkasova, I. S. (2006). *Realization of the communicative strategy of personality self-presentation in Russian and German dating advertisements* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 10.02.20. Volgograd]. (In Russ.).
20. Chizhova, E. S. (2009). *It's time for women*. Astrel'. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Лилия Амирянвна Нефедова — доктор филологических наук, декан факультета лингвистики и перевода, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета.

Liliya A. Nefedova — D. Sc. (Philology), Dean of the Faculty of Linguistics and Translation, Professor of the Department of Romance-Germanic Languages and Intercultural Communication of Chelyabinsk State University.

Яна Валериевна Зубенко — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Костанайского регионального университета им. А. Байтурсынұлы.

Yana V. Zubenko — PhD (Philology), Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflict of interest.