

УДК 654.197:659.441

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ І ТАКТИКИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ІНТЕРВ'Ю)

Надія Кузьмич

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000*

Розглянуто явище самопрезентації як комунікативну стратегію. Проаналізовано серію телевізійних інтерв'ю із сучасними політиками з огляду на прямі та непрямі тактики самопрезентації.

Ключові слова: самопрезентація, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, прямі та непрямі тактики самопрезентації, самопрезентація дистанціювання.

Прагнення учасників комунікації презентувати себе в певному світлі, створити бажане враження про себе в навколишніх незмінно наявне під час спілкування. Проблема вивчення самопрезентації хвилює вчених з різних галузей знання: психології, соціології, мовознавства, когнітивістики, психолінгвістики та ін. Самопрезентація – це складне питання в соціальній психології, яке наразі недостатньо вивчають лінгвісти.

Термін “самопрезентація” увійшов у дискурс соціальних психологів 1959 р. завдяки Е. Гоффману – представнику пізнього періоду інтеракціонізму й фахівця в галузі ролєвих теорій [11]. Учений розглядав взаємодію людей крізь драматургію. Люди, тобто “актори”, взаємодіють у межах спектаклю, що утворений контекстом чи ситуацією для передавання іншим людям вражень відповідно до цілей “актора”. Е. Гоффман розглядав самопрезентацію як постійний процес, який змінює свій характер залежно від цілей актора й обставин, тобто як загальну особливість соціальної поведінки [11, с. 85–86].

Поняття комунікативної стратегії поширене в лінгвістичних дослідженнях, спрямованих на вивчення способів впливу співрозмовників один на одного в процесі комунікації. В сучасному мовознавстві є кілька підходів до трактування поняття комунікативної стратегії. Під комунікативною стратегією розуміють прийоми вибору, структурування та подачі у висловленні необхідної інформації, що підпорядкована цілям комунікативного впливу [7, с. 549]. Комунікативну стратегію також розглядають як сукупність попередньо запланованих мовцем теоретичних ходів, які реалізуються в ході спілкування та спрямовані на досягнення комунікативних цілей [5, с. 18].

Т. ван Дейк стверджує, що стратегія передбачає організацію послідовності дій та охоплює цілі взаємодії. За допомогою стратегії відбувається вибір, який дає змогу досягнути таких цілей. У ході спілкування може існувати одна загальна стратегія, наприклад, стратегія “бути ввічливим”, що впливатиме на кожен хід у процесі розгортання діалогу, або ж кілька стратегій [1].

В. Дем'янков визначає стратегії як прагматичні правила ведення та інтерпретації

розмови, які можуть входити в усвідомлений стратегічний план та діяти на рівні підсвідомості. Стратегічний план втілюють у життя за допомогою кількох тактик, найчастіше однієї основної та кількох допоміжних [2]. О. Іссерс трактує поняття мовленнєвої стратегії як “комплекс мовленнєвих дій, які спрямовані на досягнення комунікативної цілі” [4, с. 54], та поділяє їх на загальні й конкретні.

Що ж до комунікативної стратегії самопрезентації, то існує набагато менше її визначень та трактувань. О. Ковригіна зазначає, що “комунікативна стратегія самопрезентації передбачає створення певного враження про мовця та соціально прийнятну, допустиму суспільством поведінку” [6, с. 76]. Як зазначає О. Іссерс, стратегія самопрезентації так чи інакше наявна за будь-яких умов комунікації як допоміжна стратегія [4, с. 74]. Проте в деяких випадках стратегія самопрезентації є одночасно основною та допоміжною. Йдеться про такі ситуації, коли самопрезентація є першочерговою ціллю мовця. Приклад таких ситуацій – телевізійні інтерв’ю з політиками. Матеріалом нашого дослідження слугували транскрипти та відеозаписи 20 інтерв’ю (що становить близько 300 сторінок тексту) зі світовими політиками з сучасних американських телепередач “Larry King Live” та “Piers Morgan Tonight” каналу CNN.

Стратегії реалізуються через тактики. Існує багато підходів до трактування комунікативної тактики. Комунікативну тактику розглядають як сукупність практичних способів реалізації комунікативного наміру в реальному процесі мовленнєвої взаємодії [3, с. 50]. На відміну від комунікативної стратегії, комунікативна тактика співвідноситься, передусім, не з комунікативною ціллю, а з набором комунікативних намірів, які зумовлені різними чинниками [5, с. 19].

Отже, під комунікативною стратегією ми розуміємо сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної цілі. Комунікативну тактику трактуємо вслід за О. Іссерс як конкретні мовленнєві дії, які сприяють реалізації стратегії [4, с. 60].

Е. Джонс та Т. Піттман виділяють п’ять прямих тактик самопрезентації, кожна з яких передбачає отримання певного типу влади. До них належать: 1) *тактика здобування прихильності* (ingratiation): людина, яка використовує цю тактику, прагне сподобатись іншим; 2) *тактика самопросування* (self-promotion): тактику використовують, коли людина має на меті створити враження особи вмілої та кваліфікованої; 3) *тактика залякування* (intimidation): ціллю цієї тактики є демонстрація влади; 4) *тактика екземпліфікації* (exemplification): метою людини, яка використовує цю тактику, є створення враження людини з високими моральними принципами; 5) *тактика прохання* (supplication): ціллю цієї тактики є презентувати себе безпомічним для отримання допомоги [12].

Тактика здобування прихильності реалізується через ввічливу поведінку співрозмовників, прагнення до кооперації. Найчастіше цю тактику актуалізують через висловлення згоди зі словами ведучого. Типова мовна оболонка охоплює такі прислівники та фрази: *absolutely; I couldn't agree with you more; right; sure* та ін.

Тактика самопросування є найчастотнішою з прямих тактик самопрезентації. Вона наявна в усіх проаналізованих інтерв’ю. Суттєво менше порівняно з рештою співрозмовників до цієї тактики вдавалась лише одна відома людина – теперішній Далай Лама, що логічно з огляду на його переконання.

Найчастіше тактику самопросування реалізують за допомогою двох технік: техніки

демонстрації професійних чеснот і техніки просування продукту професійної діяльності [6, с. 92]. Прем'єр-міністр Ізраїлю Б. Нетаньяху звертався до техніки демонстрації професійних чеснот, коли говорив про свої вчинки на шляху до усталення миру в регіоні: *We did have – we did act precipitously. We walked out of Gaza. We uprooted. Talk about concessions. We uprooted 10,000 Israelis out of Gaza, just eliminated the settlement that were supposed to be the obstacle to peace. We walked out. Iran walked in. We didn't get the peace. We walked out of Lebanon, every last one. We walked out. Iran walked in* [14]. Техніку реалізують численним використанням особового займенника ми (we), що створює опозицію ми–вони. Також синтаксично-стилістична фігура повторення залучена для протиставлення двох сторін конфлікту. Окрім того, співрозмовник використовує граматичну емфатичну конструкцію (*we did act*) – допоміжне дієслово у стверджувальному реченні для наголошення на своїй правоті та створенні позитивного іміджу.

В інтерв'ю з колишнім президентом США Дж. Картером [14] ми простежуємо іншу техніку, за допомогою якої реалізується тактика самопросування, а саме – просування продукту професійної діяльності. Коли ведучий запитує про те, якою буде реакція колишнього президента на критику його політики, Дж. Картер наголошує на досягненнях під час його правління:

MORGAN: Do you think you get a bit of a bad rap for your presidency? ...

CARTER: ... we kept our country at peace. We had a lot of challenges, a lot of opportunities, a lot of advice, and I had to start another war attacks on somebody. We didn't do that. And so we not only kept peace for ourselves and promoted human rights, but we brought peace to other people and formed alliances.

Співрозмовник, наголошуючи на мирному векторі своєї політики, використовує інверсію для підсилення вагомості власної політичної сили та акцентуванні на досягненнях. Повторення фрази *a lot of* сприяє підтвердженню слів співрозмовника. Також у цьому уривку інтерв'ю простежується опозиція війна–мир та наголошення на підтримці прав людини завдяки використанню лексики із позитивною конотацією.

Тактика залякування в політичному інтерв'ю трапляється зрідка. Це пояснюють бажанням політиків показати себе в позитивному світлі та створити враження прогнозованих стабільних керманців країни. Проте інколи в інтерв'ю з одіозними та контраверсійними політичними діячами можна простежити імплементацію цієї тактики. Наприклад, політик в інтерв'ю з губернатором Нью-Джерсі Крісом Крісті [14] цю тактику застосовує з метою збереження обличчя, коли він відповідає на запитання про вибір навчального закладу для своїх дітей:

MORGAN: One of your most famous residents recently who was complimentary and scathing about you in equal measure. And I won't say who it was. Where she was scathing when she said, if he believes so much in the education system in this state, why doesn't he send his children to a public school?

CHRISTIE: Well, that's none of her business. That's my choice, and my wife's choice... But then don't tell me that I can't be serious about public education because I don't send my children there. Every child is my responsibility in this state. And that's the kind of liberal know-nothing thinking that just drives me crazy.

Співрозмовник використовує достатньо прямолінійні та розмовні фрази (*none of her business; kind of; drives me crazy*) для вираження обурення й незгоди з висловленою

думкою. Він категорично не погоджується з цією заявою та зневажливо ставиться до критики. Привертає увагу також використання оказіонального прикметника *know-nothing*, утвореного за допомогою дієслова та заперечного займенника для наголошення на некомпетентності висловленого судження.

Цікавою в цьому прикладі є також поведінка ведучого. Ставлячи провокативне запитання, яке, очевидно, несе загрозу обличчю співрозмовника, П. Морган вдається до так званої самопрезентації дистанціювання. Згідно з Е. Де Смедт [9, с. 5], телеведучі намагаються презентувати відособлене “я” (*a distancing self*) для виконання своєї журналістської ролі та уникнення критики.

У згаданому вище епізоді з К. Крісті співрозмовник також звертається до тактики екземпліфікації, говорячи про свої моральні чесноти та цінності (*a religious education is an important part of an overall education for our children; Every child is my responsibility in this state*). Комунікативними засобами реалізації цієї тактики найчастіше слугують повторення та використання лексики з позитивною оцінкою (*POWELL: Service to others, service to something greater than yourself, service to country, serving a purpose in life*) [13].

Тактика прохання має на меті видатись слабким і так отримати допомогу від навколишніх. Цю тактику активно залучав прем'єр-міністр Ізраїлю Б. Нетаньяху для зображення своєї країни як жертви: ... *we always reserve the right to defend ourselves. That's been one of the tragedies of Jewish history, that the Jewish people were thrust into a state of defenselessness. We were attacked again and again and again with viciousness and never had the capacity to defend ourselves* [14].

Політик наголошує на трагічній історії свого народу. Пасивні конструкції (*were thrust; were attacked*) підсилюють враження беззахисності та залежності єврейського народу. Прислівник *again* використано аж тричі для підсилення жорстокості щодо Ізраїлю. Також непрямо вираженою, проте наявною є опозиція ми–вони: беззахисні ми, які в епізоді асоціюються з іменником *defenselessness* та жорстокі вони – *viciousness*.

Окрім того, аналізуючи інтерв'ю, ми використовували класифікацію тактик керування враженням (*impression management*) Р. Чалдіні, яка охоплює дві непрямі тактики самопрезентації: “користування чужою славою” (*basking in reflected glory*) та “нищівну критику” (*blasting*) [8].

Тактика “користування чужою славою” передбачає використання чужого успіху з ціллю самопрезентації. Для цього обирають відому особистість з позитивним іміджем, стосунок з якою позитивно вплине на аудиторію. На вербальному рівні цю тактику часто реалізують за допомогою підрядних означальних речень (*non-defining relative clauses*), ось наприклад, коли губернатор Нью-Джерсі К. Крісті згадує про своє знайомство із засновником соціальної мережі Facebook: / *look at somebody like Mark Zuckerberg, who I've gotten to know over time here in New Jersey, who, you know, from his dorm room at Harvard has created a worldwide phenomenon* [14]. К. Крісті продовжує це складнопідрядне речення та наголошує на дивовижних досягненнях цієї людини, щоб і ще більше виділити свою вагомість.

Коли реалізують тактику “нищівної критики”, навмисно принижують або критикують іншу особу, часто перебільшуючи її недоліки перед аудиторією, то так створюють ліпше враження про себе на фоні цієї особи [8]. Наприклад, один із кандидатів на пост президента США Джон Гантсман звертається до цієї тактики, коли говорить про чинного

президента Б. Обаму: ... *He had two-and-a-half years to get this country right. He had two-and-a-half years to do the most important thing demanded by the American people. Fix the economy. Create an environment that is conducive to job growth and he's failed us* [14]. Використовуючи синтаксично-стилістичну фігуру повторення, співрозмовник зазначає, що в президента було два з половиною роки, щоб поліпшити економічну ситуацію та вирішити проблему, проте він цього не зробив. Займенник "us" означає, що мовець прагне ототожнити себе з американським народом та максимально дистанціюватися від чинної влади. Так Дж. Гантсман створює позитивне враження про себе. Антитеза використана для критики теперішньої влади: *He's a good man, he's earnest but he has failed us on the most important issue of our day*. Застосування найвищого ступеня порівняння (*the most important*) підсилює важливість вирішення поточних проблем країни і, відповідно, критику чинної влади.

Отже, дослідження засвідчило, що прямі тактики самопрезентації (67 %) використовують частіше, ніж непрямі (33 %). Співрозмовники переважно вдаються до двох прямих тактик, коли мають на меті презентувати себе у вигідному світлі – це тактика самопросування (55 %) та екземпліфікації (21 %). Прямі тактики самопрезентації здебільшого реалізують за допомогою особових займенників, повторів, лексики з позитивною оцінкою, емотивної лексики, найвищого ступеня порівняння та ін. Непрямі тактики самопрезентації використовують достатньо часто, вони виражені в інтенсифікаторах, розчленованих конструкціях, складнопідрядних означальних реченнях, інверсії, іронії та риторичних запитаннях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк ван [пер. с англ.] // под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Демьянков В. З. Интерпретация текста и стратагеми поведения / В. З. Демьянков // Семантика языковых единиц и текста (лингвистические и психолингвистические исследования). – М. : Институт языкознания АН СССР, 1979. – С. 17–22.
3. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии саморепрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 35. С. 50–54.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
5. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для ун-тов и ин-тов / Е. В. Клюев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
6. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью : дисс. На соискание ученой степени канд. Филол. наук : 10.02.19 / Елена Александровна Ковригина. Кемерово, 2010. – 177 с.
7. Пирогова Ю. К Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. – М. : Азбуковик, 2001. – С. 543–553.
8. Cialdini R. B. Two Indirect Tactics of Image Management [Text] / R. B. Cialdini, K. D. Richardson // J. of Personality and Social Psychology. – 1980. – N 39. – P. 406–415.
9. De Smedt E. The presentation of a distancing self in contemporary political TV talk : Journalists' strategies in accomplishing neutralism. NordMedia 2011. / Eva De Smedt. – [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://english.unak.is/static/files/Nordmedia2011/Smedt_%20De Eva.pdf](http://english.unak.is/static/files/Nordmedia2011/Smedt_%20De%20Eva.pdf)

10. *Dijk T. A.* van Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic Prejudice / T. A. van Dijk. – Amsterdam : Mouton Publishers, 1983. – P. 375–404.
11. *Goffman E.* Presentation of Self in Everyday Life Text / Erving Goffman. – N. Y: Doubleday Anchor, 1959. – 259 p.
12. *Jones E. E.* Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self / E. E. Jones, T. S. Pittman. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.
13. *Larry King Live.* CNN [Електронний ресурс] Режим доступу до інтерв'ю: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/lkl.html>
14. *Piers Morgan Tonight.* CNN [Електронний ресурс] Режим доступу до інтерв'ю: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/pmt.html>

Стаття надійшла до редколегії 14.02.2012

Прийнята до друку 21.02.2012

COMMUNICATIVE STRATEGY OF SELF-PRESENTATION AND TACTICS OF ITS ACTUALIZATION (EXEMPLIFIED BY TELEVISION INTERVIEWS)

Nadiya Kuzmych

*Ivan Franko National University in L'viv,
1, Universytets'ka St., L'viv, 79000*

The article examines the notion of self-presentation, which is understood as a communicative strategy. A number of television interviews with politicians were analyzed from the perspective of direct and indirect tactics of self-presentation employed.

Key words: self-presentation, a communicative strategy, a communicative tactic, direct and indirect tactics of self-presentation, distancing self-presentation.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ТАКТИКИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИНТЕРВЬЮ)

Надежда Кузьмич

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, 79000*

Рассмотрено понятие самопрезентации как коммуникативную стратегию. Проанализировано серию телевизионных интервью из современными политиками на предмет прямых и непрямых тактик самопрезентации.

Ключевые слова: самопрезентация, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, прямые и непрямые тактики самопрезентации, дистанционная самопрезентация.