

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ХАРАКТЕРНА РИСА ЖАНРУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю

Надія Гапачило

Львівський національний університет імені Івана Франка

(вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000)

Проаналізовано рівень дослідження та сучасні підходи до вивчення явища “самопрезентації” в межах лінгвістичної парадигми. Простежено реалізацію цього явища на матеріалі телевізійних інтерв'ю.

Ключові слова: самопрезентація, інтенція, телевізійне інтерв'ю, концепт.

Останніми роками лінгвістичні дослідження характеризуються антропоцентричним спрямуванням, котре вплинуло на зближення лінгвістики із низкою інших наук про людину. Орієнтація сучасної лінгвістичної парадигми на дослідження людського чинника у мові та мовленні сприяє вивченню мови в її актуальному вжитку. Щодо цього, явище презентації себе у певному світлі під час спілкування, тобто самопрезентації, складається із єдності, передусім, інтенцій комуніканта, і транслюється за допомогою лінгвістичних екстралінгвістичних засобів.

Уведення в контекст лінгвістики проблеми самопрезентації спричинено багатьма обставинами, головною з яких є необхідність дослідження та осмислення сучасних тенденцій мовної поведінки учасників комунікації. Донедавна явище самопрезентації вивчали здебільшого в рамках соціології та політології (П. С. Гуревич, Н. Є. Завацька, Ф. А. Кузін, Б. Г. Ушаков), а також соціальної психології (О. М. Капустюк). Проте об'єктивна складність явища “самопрезентації” зумовлює розгляд цього явища як міждисциплінарної проблеми.

Вивчення самопрезентації з мовної перспективи ще не набуло комплексного та систематичного підходу, хоча праці Т. А. Ван Дейка [12], І. А.

Зачьосової, Т. А. Кубрак, Н. Д. Павлової [5] є значними напрацюваннями на шляху дослідження самопрезентації та інтенцій учасників комунікативної ситуації.

Міждисциплінарний характер явища “самопрезентації” визначив методологію дослідження, котра опирається на психолінгвістичні розробки, соціолінгвістичні та прагматичні теорії. Окрім цього, ми застосували компонентний і концептуальний аналіз.

Самопрезентація слугує регулярною складовою дискурсу та незмінно присутня у різних видах комунікації. Під самопрезентацією зазвичай розуміють “процес презентації себе іншим, створення певного враження про себе, котре сприяє реалізації мети учасників певної комунікативної ситуації” [5, с. 186].

Наше дослідження спрямоване на виявлення та аналіз мовних засобів самопрезентації, його виконано у рамках діалогічної комунікативної ситуації, а саме – жанру телевізійного інтерв'ю.

Сучасна тенденція до аналізу функціонального аспекту мови, зумовила зацікавлення мовознавців до сфери дослідження жанру інтерв'ю, тобто діалогічного мовлення. Жанр інтерв'ю досліджували “як метод добору інформації (В. В. Кураніна), як засіб передачі внутрішнього стану людини (В. Г. Германов); аналізувалися жанрові (В. В. Сиченков), структурні, семантичні і прагматичні особливості (Г. П. Апалат) текстів-інтерв'ю російської та англійської преси, синтаксичні особливості радіоінтерв'ю (А. Ф. Архипов), прояви мовленнєвої інерції (І. М. Прожогіна) та маркери кооперативності (Г. Ф. Морошкіна) у телевізійному інтерв'ю” [2]. Однак дослідження явища „самопрезентації” та з'ясування соціолінгвістичних засобів його реалізації у рамках телевізійного інтерв'ю ще не потрапляли у коло лінгвістичних зацікавлень.

Характерними рисами телевізійних інтерв'ю є певна спонтанність та часом неусвідомленість вибору фонетичних, лексичних чи граматичних варіантів, що дає змогу отримати дещо об'єктивніші дані для дослідження соціолінгвістичних засобів самопрезентації. Матеріалом нашого дослідження слугували телевізійні інтерв'ю *Larry King Live* (CNN, США) [10]. Телевізійні

інтерв'ю були відібрані та проаналізовані на предмет самопрезентації, використовуючи відео та транскрипт телепередач.

Основні риси загального дискурсу телевізійних інтерв'ю детерміновані, передусім, учасниками комунікації і тематикою обговорення. Аналізуючи поведінку респондентів, не завжди легко виявити, чи ця людина поводиться типово для себе, чи змінює свою мовленнєву поведінку. Соціолінгвістична та прагматична теорія Г. Гайлза *Communication accommodation theory* (CAT) є релевантною для аналізу змін у мовленні комунікантів. Конвергентність та дивергентність є ключовими поняттями цієї теорії. *Конвергентність* – це концепція, згідно з котрою співрозмовник змінює та адаптує свій стиль розмови до стилю іншого співрозмовника, а процес, коли співрозмовник, навпаки, більше акцентує на власному стилі мовлення з метою збереження власної ідентичності, визначено науковцем як *дивергентність*. Застосування таких мовних тактик Г. Гайлз пояснює психологічною реакцією, що виникає, коли мовці хочуть отримати позитивну оцінку та справити добре враження. Бажання бути людьми із високим статусом заохочує до наслідування поведінки та мови цих людей.

Окрім цього, чотири компоненти, що складають основу цієї теорії, є чинниками, які впливають на перебіг та результат міжкультурної розмови:

1. *Соціоісторичний контекст*, на якому базується будь-яка міжкультурна комунікація;

2. *Орієнтація на пристосування* визначається трьома головними чинниками: 1) “внутрішньоособистісними чинниками” (напр., особистість мовця); 2) “міжгруповими чинниками” (ставлення комунікантів до протилежної групи); 3) “початковими орієнтаціями” (напр., орієнтація на конфлікт).

3. *Безпосередня комунікативна ситуація*, тобто власне комунікація, котра визначається п'ятьма взаємопов'язаними аспектами: 1) “соціопсихологічними станами”; 2) “цілями та фокусом адресата”; 3) “соціолінгвістичними стратегіями” (напр., конвергентність, дивергентність); 4) “поведінкою і тактикою”; 5) з'ясуванням мотивації конвергентної/дивергентної поведінки.

4. Оцінка та подальші інтенції впливають на подальший перебіг спілкування чи неспілкування двох груп [9].

Отже, ця теорія є однією із ключових засобів дослідження самопрезентації та пов'язана з інтенціями учасників комунікації.

Виявити мовне пристосування чи непристосування людини можна шляхом відстеження її мовної поведінки у різних комунікативних ситуаціях. Його доволі важко виявити у респондентів, оскільки потрібен широкий спектр мовленнєвих даних цієї особи. А от простежити зміни у мовленні інтерв'юера значно простіше. Зокрема, мовна поведінка більшості ведучих характеризується *конвергентністю*. До прикладу, проаналізуємо вступні частини інтерв'ю ведучого Л. Кінга (CNN). Представляючи президента Ірану М. Ахмадінеджада, він застосовує стиль офіційний та стриманий, звертається не на ім'я, а по званню: *“Mr. President, thank you for coming”* [10]. Проте можливе вкраплення розмовного стилю під час розмови з офіційною особою, насамперед якщо ця людина неодноразово була гостем Кінга: *“Good evening. He's an old friend. It's great to be here in Washington with him. General **Colin Powell**, the United States Army, retired...”* [12]. А от оголошуючи інтерв'ю із Д. Куком, Л. Кінг описує цього американського коміка його ж мовою: *“KING: **Little sick guy**. Anyway, we welcome **Dane Cook** to LARRY KING LIVE, comedian and actor”* [10]. Окрім залучення розмовної лексеми *“guy”* для позначення “чоловіка, людини”, використовують прикметник зі зменшувальним значенням *“little”* та іронічний прикметник *“sick”*, зі значенням “дивний”. Та не лише початок інтерв'ю характеризується певною нетиповістю, увесь подальший тон розмови забарвлений відповідною мовною поведінкою.

Самопрезентацію не можна розглядати відірвано від інтенції суб'єкта комунікації. Як зазначає О. М. Гнатковська, “інтенція вербалізується у комунікативній діяльності мовної особистості адресанта, який як мовець проявляє себе через породження та сприйняття висловлень, та як комунікант зазнає впливу регістру спілкування, комунікативної ролі адресанта, його соціального статусу та ролі, стилю спілкування” [1, с. 4].

Ми вважаємо, що в центрі уваги поняття про самопрезентацію знаходяться соціально зумовлені елементи інтенційного змісту, котрі пов'язані із комунікацією, адресатом мовлення та соціокультурним тлом комунікативної ситуації і взаємин між її учасниками. Як зазначають Р. М. Краус та Ч. Ю. Чіу, “успішна комунікація залучає обмін комунікативними інтенціями” [11, с. 6]. Причому комунікативні інтенції не виражаються лише в один конкретний спосіб, а натомість мовці обирають одне формулювання, котре найкраще передає значення їхньої думки. Отож розкодовування адресатом буквального значення послання – це лише перший крок у процесі розуміння. Наступний крок полягає у з'ясуванні інтенцій, котрі лежать в основі висловлення. Такий підхід, що базується на комунікативних інтенціях у комунікації, називають *інтенційною парадигмою* [11, с. 4]. Окрім цього, Р. М. Краус та Ч. Ю. Чіу стверджують, що однією із фундаментальних основ інтенційної парадигми є *принцип кооперації*, розроблений філософом Г. П. Грайсом. Цей принцип передбачає імпліцитне дотримання комунікантами чотирьох загальних правил. У випадках відхилення від цих правил можна припустити, що мовець навмисне порушує норми, і його висловлювання має інший намір, ніж той, який передається буквальним значенням слів. Часто цей прийом використовують для передачі іронії та сарказму.

До прикладу, проаналізуємо інтерв'ю із президентом Ірану М. Ахмадінежадом під час його перебування у США влітку 2009 [10]. Політика та дії президента Ірану супроводжуються рясною критикою, їх засуджують у багатьох країнах світу. Розбіжність у поглядах щодо питання ядерної політики, дотримання прав людини та держави Ізраїль були і залишаються “яблуком розбрату” між Іраном та іншими країнами світу, в тому числі і США. Одне із гострих питань, котре обговорювали під час інтерв'ю, стосувалось ядерної зброї. Ведучий зазначає, що одне із найбільших побоювань щодо Ірану пов'язане із ядерною зброєю: “*One of the big fears the United States has – the world has about Iran – is nuclear weapons*”. У цій частині інтерв'ю Л. Кінг порушує *принцип якості*, оскільки його твердження стосовно того, які саме країни не довіряють Ірану у цьому питанні, не є цілковито правдивим. Це

простежується на мовному рівні, коли Л. Кінг підкореговує своє запитання, замінюючи США усім світом. Замість прямої відповіді на конкретне запитання ведучого щодо відношення Ірану до ядерної зброї (*“What's the status of your country and nuclear weapons?”*), М. Ахмадінежад стверджує, що поставлене запитання піднімає кілька проблемних питань (*“You've raised, in fact, three issues”*). Тобто порушує *принцип манери*, згідно з котрим відповіді повинні бути прямі та лаконічні. Коли ж ведучий робить уточнення про те, що має на увазі західні країни, замість прямої відповіді на запитання, респондент зазначає, що їхні тривоги не є новим явищем та звинувачує західні країни у сприянні терористам: *“...if you're talking about the Western states, I have to say, their concerns about us are not new. They've always been concerned. They were the ones who inspired Saddam to attack Iran and to get us involved in an eight-year war”*.

Наступна частина інтерв'ю теж не відзначається конкретикою: М. Ахмадінежад наголошує на підтримці його країни багатьма іншими державами та наводить певні числові показники для підтримання своєї думки: *“118 member states of the NAM, the Non- Aligned Movement, have actually supported our peaceful nuclear pursuits. Fifty-seven member states of the Organization of Islamic States have also given their support to us in this regard”*. Почувши про абсолютно законні дії Ірану у питанні ядерної зброї (*“...all our activities in that realm are completely legal and peaceful.”*), ведучий, намагаючись отримати конкретні відповіді, пропонує Ірану прийняти будь-яку незалежну комісію для перевірки цього, і в такий спосіб розвіяти усі здогадки та чутки. Проте знову замість конкретної відповіді президент Ірану говорить про те, що величезну кількість перевірок уже проведено у їхній державі: *“The largest number of inspections in the history of the IAEA has been done with the country of Iran. We have offered the IAEA the largest number of documents in its history”*.

Отже, у цій частині інтерв'ю неодноразово порушуються *розмовні принципи*. По-перше, інтерв'юер не прямо відповідає на запитання, а наводить різноманітні аргументи для створення позитивної презентації своєї країни. Отож, порушує *принцип відношення*. *Принципи кількості* та *манери* у цьому інтерв'ю не були дотримані через нелаконічні та неструктуровані відповіді на

конкретні запитання. Беручи це до уваги, можна припустити, що інтерв'юер мав намір висвітлити свою країну та себе у певній манері, котра, очевидно, не зовсім відповідає дійсності. Стратегія самопрезентації, передусім позитивної, незмінно присутня у загальному дискурсі інтерв'ю. Неабиякого значення вона набуває за умов певної неоднозначності та конфліктності ситуації, тобто тоді, коли є потреба відстояти себе або свої переконання та виправдати вчинки, як було, власне, у випадку із цим інтерв'ю.

В інтерв'ю із президентом Ірану позитивна самопрезентація проходить подвійною канвою та реалізується у кількох основних концептах. Широковживане поняття „концепт” характеризується неоднозначністю та суперечливістю. Попри значну кількість лінгвістичних праць, присвячених цьому поняттю, немає єдності щодо типів та визначення терміна “концепт”(лат. *conceptus* – *поняття*).

Концепт, на думку Ю. С. Степанова – це “згусток культури у свідомості людини” [6]; для М. Шварц “концепт” – це елементарна ментально організована одиниця, що “виконує функцію зберігання знань про світ в абстрактному форматі” [8, с. 3]; О. О. Селіванова у статті про “концепт” зазначає, що цим терміном називають інформаційну структуру свідомості, організовану одиницю пам'яті, яка вміщує “сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого” [4, с. 256]. У “Короткому словнику когнітивних термінів” “концепт” кваліфікується як “оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, відбитої в людській психіці” [3, с. 90]. О. Я. Сурмач, розглядаючи концепт як мовно-ментальний феномен у когнітивній лінгвістиці, зазначає, що “вербалізовані концепти можна структурувати з точки зору: – їхнього лінгвістичного оформлення (лексичні, фразеологічні); – дискурсу для їхнього мовного існування (художній, науковий); – їхньої актуальності для всіх націй чи окремо взятої нації (універсальні, етнічні, групові)” [7, с. 131]. Ми розглядаємо концепт у

широкому значенні як лінгвокогнітивне, психолінгвістичне та лінгвокультурне явище.

Два основні концепти, котрі пронизують інтерв'ю із М. Ахмадінеджадом це – “Іран – мирна держава” та “Америка — агресор”. Президент М. Ахмадінежад презентує свою країну, як мирну державу (“*never has the Iranian nation taken a misstep against another nation. Throughout history, it has demonstrated that it is a nation that is for peace and friendly with others*”, “*what we did was defend ourselves, innocently*”). та себе, як президента, котрий дбає про власну країну (“*I will always defend the rights of my nation, the independence of my nation*”). Неодноразове звернення до дієслова “to defend” сприяє створенню образу жертви та презентує Іран мирною країною. Також, залучення лексем із позитивною конотацією “*peace*”, “*friendly*”, “*innocently*” по відношенню до своєї країни, репрезентує Іран у доброму світлі. Звернення до історії та наголошення на тому, що Іран ніколи (“*never*”) не схибив у зовнішній політиці (“*taken a misstep against another nation*”), сприяє створенню враження про багаторічну мирну політику цієї країни. Використання та численне повторення присвійного займенника „*my*” наголошує на своєму статусі та особистій відповідальності за власну націю. Використовуючи узагальнення про те, що це обов’язок кожного президента (“*this is the responsibility of every president*”) він асоціює себе із президентом, котрий виконує покладені на нього зобов’язання.

Відповідаючи на запитання про ворожість між Іраном та Америкою, президент Ірану говорить про її однобічний вияв лише з боку Америки: “*the hostility has not been from our end. Up to this day, we have always been interested in having friendly relations. The hostility has been one-sided on the part of American politicians. And our nation has always defended itself against that hostility*”. Простежується чітка поляризація “ми” – “вони”, котру на мовному рівні реалізовано шляхом залучення відповідних особових займенників та використанням стилістичної фігури протиставлення. “Наші” вчинки – позитивні, мирні, а “їхні” – негативні, вороже налаштовані, тому “ми” повинні оборонятись: “*we don't have any issues with the American people. But when the American government uses the language of force, we have no choice but to defend*

against it.” Лексема “hostility”, котра має значення “ворожості” та конотативне значення “недружного ставлення, сильної опозиції” разом із зазначенням того, що ця ворожість надходить не з боку Ірану, створює образ жертви та невинності.

Аналізуючи інше інтерв’ю, із особистим лікарем Майкла Джексона д-ра А. Кляйном [10], ми виокремили найяскравіший концепт та простежили його вербалізацію. Несподівана смерть поп-зірки влітку 2009 року стала резонансною та породила безліч чуток щодо можливих причин смерті. Д-р. А. Кляйну довелось відповідати на достатньо прямі запитання Л. Кінга щодо доцільності методів і засобів лікування М. Джексона, адже лікар був одним із підозрюваних у цій справі. Перебуваючи під реальною загрозою обвинувачення, д-р. А. Кляйну довелось позитивно себе презентувати та створити певне уявлення у глядачів про себе, котре б сприяло його виправданню. Концепт “*добропорядний лікар*” широко представлений у різних формах у зазначеному інтерв’ю.

Перш за все, респондент презентує себе як дерматолог, а не пластичний хірург (*I'm a doctor. I'm a dermatologist.*) Він наголошує на тому, що М. Джексон переніс чимало пластичних операцій, котрі суттєво підривали його і без того слабе здоров’я. Виправдовуючи себе та свого пацієнта, А. Кляйн наголошує на тому, що в усьому винен пластичний хірург, котрого він змушений був звільнити: “*But I think at one point I wanted to stop the doctor from continuing it, because it wasn't Michael, I think, that wanted all of these things. It was a surgeon who kept doing it. So I got rid of the surgeon*” .

Д-р. А. Кляйн доводить свою прихильність до М. Джексона та наголошує, що його смерть була для нього шоком: “*I remember when I found out. I sat at my desk for about five hours. I couldn't move because I was very close to him*”. Окрім цього, д-р. Арнольд Кляйн презентує себе компетентним лікарем, котрий ставиться однаково до усіх своїх пацієнтів та перш за все дбає про їхню безпеку: “*And my expertise is like it is with every one of my patients. My patients are my treasures*”; “*I give my life to my work*”; “*... I think the most important thing is patient safety*”.

Отже, концепт “*добропорядний лікар*” реалізується на мовному (шляхом залучення лексем із позитивною конотацією) та дискурсивному (шляхом виправдання своїх дій) рівнях.

Отже, самопрезентація – це складне інтенційно забарвлене явище, котре потребує комплексного вивчення та аналізу із мовної перспективи. Сьогодні, коли такі засоби впливу на громадськість, як фізичний примус чи насилля, відійшли на задній план, а натомість все більшого значення набувають механізми маніпулювання, мова стала відігравати ще важливішу роль у житті суспільства, оскільки вона є одним із основних і безпосередніх засобів створення певного враження про комунікантів та дійсність загалом. Дослідження явища “самопрезентації” в межах лінгвістичної парадигми заслуговує особливої уваги, оскільки аналіз цього пласту мовної інформації дає змогу виявити “глибинні структури” справжніх інтенцій мовця. Непідготовленість та спонтанність мовлення, котра незмінно присутня у жанрі телевізійного інтерв'ю, зумовлюють особливе зацікавлення до вивчення самопрезентації в рамках саме цього жанру. Вважаємо доцільним подальше дослідження інтенцій самопрезентації, а також комплексне вивчення соціолінгвістичних засобів її реалізації.

1. *Гнатковська О. М.* Комунікативні інтенції “Я-висловлень” у сучасному англomовному дискурсі: лінгвокогнітивний та прагматичний аспекти: Автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.04/ Чернівецький нац. ун-т. – Чернівці, 2009. – 20 с.

2. *Денискіна Г. О.* Структурні і комунікативні параметри жанру вільного інтерв'ю (на матеріалі телепередач 2000-2004 років): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. - К., 2005.

3. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянов, Ю. Г. Панкратц, Л. Г. Лузина. – М. : МГУ, 1997. – 245 с.

4. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006.

5. Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. — М.: Институт психологии РАН, 2007. — 384 с.
6. Степанов Ю. С. Концепт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml.
7. Сурмач О.Я. Концепт як мовно-ментальний феномен у когнітивній лінгвістиці [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: <http://bulletin.cdu.edu.ua/base/2008/v116/v116pp128-135.pdf>.
8. Чернова А. В. Концепт як лінгвокогнітивний феномен: форма втілення, типологія, дефініційні моделі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Natural/Vdpu/Movozn/2009_15/article/53.pdf.
9. Communication Accommodation Theory [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_Accommodation_Theory.
10. LARRY KING LIVE, CNN. [Електронний ресурс] . — Режим доступу: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0907/28/lk1.01.html>
<http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0904/23/lk1.01.html>
<http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0906/14/lk1.01.html>
<http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0907/11/lk1.01.html>
11. Robert M. Krauss and Chi-Yue Chiu. Language and Social Behavior. Columbia University and The University of Hong-Kong. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/HSP.pdf>.
12. Van Dijk T. A. Discourse and Manipulation. Discourse & Society, 17(2), 359-383, 2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf.

SELF-PRESENTATION AS A CHARACTERISTIC FEATURE OF THE TELEVISION INTERVIEWS GENRE

Nadiya Napachylo

The Ivan Franko National University of L'viv

(1, Universytets'ka St., L'viv, 79000)

The article provides the analysis of the level of research and modern approaches to the study of “self-presentation” within linguistic paradigm, as well as actualization of this phenomenon within television interviews.

Key words: self-presentation, intention, television interview, concept.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ХАРАКТЕРНАЯ ЧЕРТА ЖАНРА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮ

Надежда Гапачило

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

(ул. Университетская, 1, г. Львов, 79000)

Проанализирован уровень исследования и современные подходы к изучению явления самопрезентации в рамках лингвистической парадигмы, а также прослежена реализация этого явления на материале телевизионных интервью.

Ключевые слова: самопрезентация, интенция, телевизионное интервью, концепт.

Стаття надійшла до редколегії 25. 12. 2009

Прийнята до друку 22. 01. 2010