

О. Ю. Кузьменко
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
викладач

**Особливості вербалізації стратегії саморепрезентації
(на матеріалі англомовних інтерв'ю глянцевого журналі)**

Потреби у самовираженні, самоствердженні, самореалізації є важливими складовими духовного життя особистості та орієнтирами, які скеровують її поведінку. Бажаючи не загубитись у світі облич, індивід намагається зайняти свою нішу у суспільстві, використовуючи для цієї мети арсенал можливих засобів. На думку А.В. Олянич, у процесі комунікації мовець всіляко намагається "підібрати такі одиниці мови та мовлення, яким, перш за все, властивий набір образних компонентів значення, семантична картинка-образ, що конденсує найбільш важливі для споживання та використання властивості або якості об'єкта, суб'єкта, дії, стану, події чи явища, що робить їх привабливими для сприйняття і спонукає спостерігача (користувача, того, на кого здійснюється вплив) до певної реакції" [3: 204-205]. Широкі можливості для створення потрібної "картинки", презентації та рекламування себе надає масмедійний дискурс, оскільки інформації, висвітленій у його жанрах, властива більша свобода у вираженні суб'єктивно-авторських оцінок у порівнянні з іншими типами дискурсів. Кожного дня політики, актори, ведучі вдаються до відвертих спроб самореклами, використовуючи телебачення, радіо, друковані ЗМІ як своєрідні медіуми, що допомагають створити образ виняткової, талановитої, справедливої,

дотепної, нескореної, загартованої негараздами особистості. Це яскраво ілюструється у процесі вербальної та невербальної взаємодії в інтерв'ю, в якому крім відповідей на перелік запитань журналіста відбувається їх доповнення особистісною, суб'єктивною інформацією, в якій знаходять вираження оцінки та емоції респондента [4: 84]. До того ж, з метою створення загального позитивного іміджу в очах аудиторії, продуцент повідомлення (респондент) може маніпулювати суспільною думкою, висвітлюючи свої слова та вчинки у бажаному, а не реальному ракурсі. Розкриття особливостей вербалізації стратегії **саморепрезентації** і становитиме мету нашого дослідження.

Огляд лінгвістичних розвідок останніх років дозволяє зробити висновок, що у мовознавчій літературі термін "саморепрезентація" (А.Ю. Зенкова 2000, І.Ю. Логінова 2004, С.О. Громико 2007, Л.А. Фірстова 2008, О.В. Лутовинова 2009, М.В. Grachem 2014, О.В. Рягузова 2012) використовується паралельно з синонімічним поняттям "самопрезентація" (Е.Е. Jones and Th.S. Pittman 1982, R.F. Vaumeister and D.G. Hutton 1987, І.С. Шевченко 2002, К.С. Цибізов 2009, О.О. Ковригіна 2010, П.М. Дайнеко 2011, А.І. Дубських 2014, О.А. Черниш 2016). Стирання меж між трактуванням понять "самопрезентація" та "саморепрезентація" уможливорює вживання їх у якості номінативних заміників. Звідси у своїй роботі послуговуватимемось поняттям "саморепрезентація", розуміючи під ним надання респондентом інформації про себе за допомогою лінгвальних засобів.

Стратегія саморепрезентації, як спосіб позиціонування себе, передбачає надання індивідом тієї інформації, яка націлена викликати необхідну реакцію аудиторії та створити бажане враження про особистість мовця. Зазначена стратегія виступає "інструментом створення необхідного враження про себе" [1: 4] чи передбачає

управління цим враженням [7: 470] і є найбільш характерною для розлогих інтерв'ю-портретів, однак з різним ступенем прояву властива для різних типів інтерв'ю. Саморепрезентація відрізняється від інших типів поведінки тим, що має безпосередній вплив на процес комунікації. Змальовуючи себе, мовець може надавати правдиву (принаймні, на його думку) чи неправдиву інформацію, видаючи бажане за дійсне [8: 543-544], що зумовлюється "евалюативною присутністю інших людей" [5: 71]. Однак Е.І. Джонс та Т.С. Піттман вважають, що між образом надуманого "Я", що пропонується оточуючим, та образом істинного "Я" у жодному випадку не можна ставити знак рівності. Досліджуючи стратегію саморепрезентації, ці лінгвісти виділяють 5 технік, до яких вдаються мовці з метою регулювання процесом створення враження про себе. Це техніки загравання, залякування, самопросування, екземпліфікації та благання [6: 235].

Загравання пов'язане з природнім бажанням індивіда сподобатись іншим за рахунок висловлення на їх адресу тонких та ненав'язливих компліментів чи навіть лестощів, втирання в довіру. В аспекті інтерв'ю така техніка реалізується створенням довірливої, дружньої атмосфери, в якій респондент позиціонує себе як щирий, відвертий, з почуттям гумору та самоіронії співрозмовник: **Sean Woods:** *"What's the one skill every man should have?"* – **Charlie Trotter:** *"To make the perfect omelet. You cook it slowly, and you use enough butter, fold in some goat cheese and spinach, cover it with beluga caviar, and you serve it to your wife so that you can get on her good side, in case you get anything wrong"* [11: 146]. Особливого гумору ситуації додає детальний опис процесу приготування омлету та інгредієнтів, які потрібно додати у страву, щоб задобрити дружину, яка сердиться. Це

позиціонує респондента як звичайну людину, що вміє знайти позитивний вихід із будь-якої життєвої ситуації.

Залякування стосується прояву тих якостей особистості, які підкреслюють силу, значимість респондента, його владу та домінування над іншими. В інтерв'ю така техніка реалізується головним чином в контексті позиціонування адресата як людини, наділеної владою, суворого, принципового керівника, ревного борця за дотримання правил та дисципліни.: **Charlie Trotter:** *"At home a man is entitled to raise his voice maybe once a year, if something really gets under his skin. At work it's different. I raise my voice all the time. Not out of malice but to get things right. It's never personal. It's to raise the game, kind of like Michael Jordan would: He'd play harder against the rookies. It wasn't personal. It was to raise the game"* [11: 146]. Зауважимо, що у наведеному прикладі правдивість слів інтерв'юйованого об'єктивується вживанням синтаксичних конструкцій та підсилюється використанням фреймового повтору: *"It's never personal. It's to raise the game"*, що виконують функцію підсилення та переконання читача у істинності слів респондента.

Самопросування пов'язане з демонстрацією умінь, навичок, здібностей індивіда, що вигідно вирізняють його з-поміж інших. В досліджуваному матеріалі підтвердження цього положення знаходимо в описі лідерських якостей, талантів та досягнень особистості: **Marie Claire:** *"How did you earn respect?"* – **Jen Welter:** *"I earned it when the players figured out I knew what I was doing. Some guys told me, "I saw you balling; I watched your highlight reel." They invested time to check into me, and that's a sign of respect. They saw the combination: I knew what I was talking about on the field, and I knew how to play <...>"* [10: 128]. Протиставлення себе іншим, що досягається використанням займенників *"I–we"*, має на меті підкреслити авторитет жінки-тренера,

яка, усупереч гендерній належності, змогла завоювати повагу чоловіків і змусила їх грати за власним правилами.

Екземпліфікація стосується позиціонування себе як прикладу для наслідування моральних якостей: чесності, відповідальності, пунктуальності, справедливості, готовності до самопожертви: **Questlove:** "*We want to show the absurdity of violent culture. Gun violence was usually an inner-city problem, but now it's almost like the polar opposite...*" [12: 86]. У наведеному прикладі герой фрагменту, музичний продюсер та співзасновник гурту Roots, Квестлав, що користується великою популярністю в музичних колах, засуджує використання вогнепальної зброї, позиціонуючи цим себе як нескореного індивіда, вірного своїм принципам та загартованого життєвими негараздами.

Техніка *благання* має місце у випадку, коли, почувшись беззахисним чи слабким, респондент намагається зіграти на цьому, викликавши співчуття оточення, у якому перебуває. У контексті інтерв'ю це можна проілюструвати випадками, коли респондент, за яким закріплений негативний образ, намагається розвінчати його, вдаючись до виправдання своїх вчинків чи навіть благає про поблажливіше ставлення до себе: **Trump:** "*Did anybody ever say anything positive about me? This is not looking...This is not looking good. So far I haven't been asked one positive question. But that's okay. Whatever. Whatever.*" [9: 239]. Ситуація розпачу та безсилля мовця підкреслюються вживанням пунктуації та еліптичних речень ("*Whatever*". "*Whatever*"), що свідчить про роздратування Дональда Трампа та небажання останнього продовжувати діалог у зв'язку з негативним ставленням до нього журналіста.

Аналіз зазначених вище технік доводить, що стратегія саморепрезентації тісно пов'язана з маніпуляцією, оскільки у різних

ситуаціях респондент демонструє різні сторони своєї особистості, змушуючи партнера по спілкуванню та аудиторію повірити у образ, що насправді може бути далеким від реальності.

Аналіз проаналізованих вище технік саморепрезентації дає підстави зробити такі **висновки**: 1) саморепрезентація пов'язана з природнім бажанням сподобатись і розрекламувати себе; 2) створення власного позитивного образу часто досягається акцентуванням негативних рис опонентів; 3) іллокутивною метою дивергентної поведінки індивіда, незважаючи на її неординарність, є бажання викликати до себе симпатію аудиторії. Окрім того, запорукою успішної репрезентації себе індивідом є підтримання неконфліктної атмосфери спілкування, уміння виставити себе у вигідному світлі та отримати позитивну оцінку від решти учасників комунікації [2: 44].

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у розкритті когнітивних механізмів, що лежать в основі репрезентації респондента в інтерв'ю англомовних глянцевого журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью : автореф. дисс. ... на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Е. А. Ковригина. – Кемерово, 2010. – 24 с.
2. Ковригина Е. А. Реализации стратегии самопрезентации интервьюируемым (на материале американского интернет-интервью) / Е. А. Ковригина // Вестник Бурятского Госуниверситета, 2009. – Вып. 11. – С. 43-46.
3. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

4. Радзієвська Т.В. Про один із напрямів сучасної лінгвістики тексту / Т.В. Радзієвська// Мовознавство. – 1991. – №3. – С.53-58.
5. Baumeister R.F. Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing / Roy F. Baumeister, Debra G. Hutton // Theories of Group Behaviour. – Springer-Verlag New York Inc., 1987. – P. 71-87.
6. 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.
7. Lewis Melissa A. Self-determination and the use of self-presentation strategies / Melissa A. Lewis, Clayton Neighbor // The journal of social psychology. – 2005, № 145 (4). – P. 469-489.
8. Schlenker B. Self-presentation / B. Schlenker // Handbook of Self and Identity / by M. Leary et al., 2003. – P.542-571.

СПИСОК ІЛЮСТРОВАНИХ ДЖЕРЕЛ:

9. GQ. – New York: Conde Nast, 2015. – December. – 262 p.
10. Marie Claire. – L.: Hearst Corporation, 2015. – December. – 235 p.
11. Men's Journal. – N.Y: Wenner Media, 2012. – September. – 147 p.
12. Vanity Fair. – Conde Nast, 2013. – April. – 194 p.