

## ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ И ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81.1

Е.В. Кулинич

## СПЕЦИФИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК КОММУНИКАТИВНОГО ЯВЛЕНИЯ

Рассмотрено понятие «самопрезентация» как коммуникативное явление, ее основные характеристики и отличительные особенности данного жанра от других коммуникативных явлений. К главным характеристикам самопрезентации относятся следующие: осмысленность самопредставления, положительный характер представления себя, совпадение субъекта и объекта высказывания, формы самопрезентации, характер общения, коммуникативные цели самопрезентанта и используемые им стратегии и тактики коммуникативного воздействия.

Важнейшими аспектами современного изучения языка являются коммуникативный и прагматический, а именно – факторы, связанные прежде всего с условиями речевой коммуникации. Прагматика – это своеобразная семантика языка в действии, ибо она включает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием в коммуникации. Известно, что «говорящий может оказывать влияние на те или иные сферы, стороны личности слушающего: на эмоционально-психическое состояние, интеллектуальную и поведенческую сферы, т.е. воздействовать на знания, эмоции и поведение адресата» [1. С. 132]. И если семантика понимается как сфера отношений между знаками и тем, что они обозначают, то на долю прагматики выпадает сфера между знаками и теми, кто знаками пользуется: говорящим / слушающим, пишущим / читающим. В этом плане нас интересуют речевые действия человека в конкретной речевой ситуации – самопрезентации. В нашей работе мы рассмотрим разнообразные способы вербальной самопрезентации в коммуникативном аспекте и проанализируем различные факторы, оказывающие влияние на этот сложный многосторонний процесс.

Таким образом, нас интересует язык, «погруженный в жизнь» [2. С. 45], прагмалингвистический подход к языковым явлениям, а именно закономерности употребления языковых единиц в соответствии с коммуникативными намерениями участников речевого акта, что и как говорит самопрезентант, желая повлиять на адресата и достичь запланированного результата. По словам Н.Д. Арутюновой, «в речевом общении каждое высказывание воспринимается не само по себе, а как реплика, вмонтированная в прагматический комплекс» [3. С. 360]. С точки зрения этого аспекта мы рассматриваем самопрезентацию как особое коммуникативное явление, которое обладает присущей только ему спецификой.

Термин *самопрезентация* находится в синонимическом ряду с такими понятиями, как «самопредставление», «акт самовыражения», «самоописание», «автохарактеристика», «авторечь». Дефиниция понятия «самопрезентация» дана в работе «Социальная психология» Дэвида Майерса.

По его словам, самопрезентация (self-presentation) – это «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» [4. С. 129]. В данной статье

под термином «самопрезентация» мы понимаем речь человека о самом себе, представление человеком самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением. Мы попытались определить основные признаки и характеристики понятия самопрезентация, присущие только этому коммуникативному явлению.

К самопрезентации относятся такие речевые жанры, как брачные объявления, объявления о поиске работы, резюме, визитки, самоописание в различных ситуациях знакомства, на собеседовании, автохарактеристика кандидата в предвыборной кампании, самопрезентация на радио- и телешоу и др.

Прежде всего, при осуществлении акта самовыражения самопрезентант сознателен в своих речевых действиях. Он преднамеренно и осознанно определяет содержание текста автохарактеристики, характер информации и его языковое оформление.

Самопрезентация предполагает представление человеком себя в наилучшем свете. Самопрезентант стремится произвести благоприятное впечатление на адресата, таким образом, объектом нашего исследования является положительная самопрезентация. Поскольку автохарактеристика – это, прежде всего, осмысленный, осознанный процесс, то положительное самоописание человека – это естественное явление. Следует отметить, что психологически человеку свойственно давать себе положительную оценку и характеризовать себя с хорошей стороны. Самопрезентант стремится объективно оценить себя как личность, при этом с положительной стороны, описать себя, свои качества, черты характера, склонности, предположительно важные для адресата, исходя из своего коммуникативного намерения. Приведем в качестве примеров тексты брачных объявлений:

*Attraktive, bld. Sie, 37/165/60, R, sucht ehrl., humorv. Ihn zu. 33–38 J., ab 180 cm, für gemeins. Unternehmungen u. evtl. für einen gemeins. Lebensweg; Das Leben ist viel zu kurz, um es zu vergeuden, oder ewig zu warten auf das, was nicht kommt! Jugendl. Unternehmer m. Zeit, 53/188/83, NR, ungebunden, verständnisvoll, charmant, m. besten Umgangsformen u. ganzheitl. Verstaendnis v. Leben sucht schlankes, weltoffenes, kultiviertes, gutsit., nicht an chronischer Selbstueberschaetzung leidendes weibl. Wesen von ca. 38 bis 60 J. F. Eine liebevolle, tiefe, zukunftsorientierte Beziehung. Schoen waere PLZ-Raum 1,2*

od. 3. *Antworte gatantiert auf jede Kurzbewerbung m. Ang. Der Tel.-Nr. Unter ZA 51840 DIE ZEIT, 20079 Hamburg; (2/32) Алматы. Европейка 50 лет приятной внешности, с приятным характером, работающая, сыну 12 лет, без м/ж проблем. Надеюсь встретить спутника жизни. Честного, трудолюбивого, надежного – 55–56 лет. Ищущих приключений и альфонсов прошу не беспокоить. Т. 8 701 470 27 12; (P-17) Алматы. Мужчина среднего роста, нормальной внешности, приличного возраста, порядочный, надежный, без в/п и м/ж проблем, живу один. Познакомлюсь с женщиной 25–45 лет, среднего роста, нормальной внешности. 050000, Алматы, пред. Пас. № 2268540.*

Следующей важной характеристикой процесса самопрезентации является совпадение субъекта и объекта речи. Самопрезентант как отдельная языковая личность, являясь субъектом или источником сообщения, передает свое сообщение, объектом которого является сам, описывает образ самого себя в своих глазах. Этот признак наряду с уже названными имеет решающее значение для самопрезентации, и благодаря ему возможно разграничение явления самопрезентации со сходным понятием «презентация». В пределах презентации субъект и объект разделены между собой, «разведены друг от друга». Адресант презентует кого-то или что-то, речевое действие направлено не на себя, субъектом является один человек, а объектом совершенно другое лицо или предмет – в этом заключается главное различие между объектом нашего исследования и понятием презентации.

Все жанры самопрезентации имеют высокий уровень информативности высказывания. Следующая особенность автохарактеристики заключается в том, что в акте самовыражения самопрезентант рассказывает и демонстрирует свои личные и профессиональные качества. Количественное соотношение этих характеристик непосредственно обусловлено конкретным жанром самопрезентации, его целевой установкой. В брачных объявлениях доминирует описание личных характеристик, поскольку самопрезентант преследует цель – знакомство с человеком для создания семьи, времяпрепровождения, дружбы и т.д. Профессиональные характеристики нерелевантны в данном жанре, адресату более важны личностные качества автопрезентанта, которые были бы приемлемы и близки его мироощущению.

*Fruehling... Zeit zum Reisen und Entdecken, zum Geniessen der Schoenen Kuenste, zum gemeinsamen Kochen und Essen, zum Verlieben... Sehr feminine, feinsinnige, langbeinige, 180-grosse Maedchenfrau, 50, topfit, frei und unabhaengig, attraktiv und natuerlich, stil- und modebewusst aber nicht modisch, blond, prom. Freut sich auf den anspruchsvollen Mann mit Format – nicht unter 188 – fuer alle Jahreszeiten. NRW und ueberall. В. м. В. ZA 42455 DIE ZEIT, 20079 Hamburg; Алматы. Мужчина, уверен в себе и в будущем, с в/о, без в/п, разносторонние интересы и самодостаточен, способен и желает любить ее величество – Женщину! Приглашаю к знакомству единственную и неповторимую даму до 45 лет, добрую и женственную, очаровательную, с серьезными намерениями.*

В объявлениях о поиске работы, напротив, преобладают профессиональные характеристики: владение профессиональными навыками, опыт работы и т.п.

*Studienreferendarin, 28, Baden-Wuerttemberg Englisch/Latein, zweisprachig E/D, literarisch interessiert sucht Stelle auch auBerhalb Schule. ZA 42504 DIE ZEIT, 20079 Hamburg; RA-Gehilfin (Mitte 30), flexibel, engagiert, zuverlaessig, su. Neuen Wirkungskreis 30–35 Std./Wo., in Muenchen (Insolvenzerfahrung.) Zuschr. u. ZS1821233. Парень 29 лет, в/о, знание ПК, художественные способности, работу менеджера или дизайнера Т. 45 38 87, 8 705 521 29 36.*

Именно по отношению к говорящему определяются координаты речевой ситуации. Самопрезентация как коммуникативное явление может развиваться в прототипической или канонической (непосредственной) речевой ситуации, а именно в условиях «я – ты – здесь – сейчас», так называемая «очная» самопрезентация в таких ее речевых жанрах, как собеседование при устройстве на работу, в ситуациях знакомства и др. З.К. Темиргазина поясняет содержание вышеназванных компонентов: «я – ты (тот, с кем говоришь как участник общения) – здесь (там, где находится говорящий) – сейчас (тогда, когда говорящий осуществляет речевой акт)» [5. С. 81]. Этаблирование акта самоописания вполне возможно и в неканонической (опосредованной) ситуации, своего рода «заочная» самопрезентация, например в брачных объявлениях, объявлениях о поиске работы, при рассылке визиток и резюме (в основном в письменных формах общения), когда не соблюдаются две координаты, а именно «не здесь – не сейчас». Таким образом, возникает так называемая речевая ситуация с «отодвинутым фактором адресата» [5. С. 81], поскольку говорящий и адресат не находятся в непосредственном контакте в момент речи, т.е. разделены в пространстве и времени, что противоречит классическому характеру межличностного общения.

Дополняя уже названные характеристики понятия самопрезентации как коммуникативного явления, следует назвать еще несколько существенных признаков: самопредставление может этаблироваться как в письменной (брачные объявления, резюме, объявления о поиске работы), так и в устной формах (в ситуациях знакомства, на собеседовании); на автохарактеристику, как правило, дается мало времени (при собеседовании) либо строго ограниченная форма (резюме); самопредставление может быть адресовано большой аудитории (брачные объявления) или иметь моноадресата (в ситуациях знакомства).

Для того чтобы достичь желаемого результата, самопрезентант должен владеть широким спектром навыков, интонацией, риторическими оборотами, должен уметь связно, лаконично, уверенно, но в то же время ненавязчиво излагать свои мысли, а именно: обладать собственным речевым стилем и умением установления контактов – в этом состоит еще один признак самоописания.

Самопрезентация есть функционально завершенное речевое целое, которое имеет содержательную организацию. Согласно А.А. Леонтьеву, «...тот текст целостен, который воспринимается как осмысленное целесообразное единство. ...Целостность текста соотносима с единством коммуникативной интенции говорящего ...» [6. С. 215]. Рассмотрим несколько примеров:

*Приятный мужчина, 32/187/90, автолюбитель, женат не был, ищет женщину для создания семьи, несерьезных просьба не беспокоить, обязательно фо-*

mo; *Wer möchte mit einer attract., sportl.-modernen, klugen und einfühlsamen Mädchenfrau? Akadem., 49, 157, 48 kg, eine heiter, dennoch tiefgehende, gefühlvolle u. lebend. Beziehung aufbauen? Gesucht wird ein sport-schlanker Mann, NR, zum Leben, Lachen, Lieben... B.m.B. ПОВАР, 23 года, работу Т. 32 06 53.*

Характер и содержание представленной в каждом из приведенных сообщений информации прослеживаются в подчинении основному коммуникативному намерению автопрезентанта: 1) для создания семьи, 2) для серьезных отношений, 3) с целью найти работу, и обеспечивают тем самым целостность и завершенность данного сообщения.

По мнению Е.В. Ключева, «проблема успешной коммуникации связана с собственно содержательными ее аспектами» [7. С. 70]. «С чем конкретно мы обращаемся к адресату, что именно мы намерены ему сообщить, по поводу чего, собственно, хотели бы выслушать его мнение – все это составляет **сущность** коммуникативного процесса, ...в сознании нашем сначала возникает вопрос “что” и только потом – “к кому”, “где”, “когда” и “как” [7. С. 71]. При самопрезентации ответом на вопрос «что» является описание внешних и внутренних характеристик самопрезентанта, его личных и профессиональных качеств. Г.М. Андреева говорит, что «...сама по себе информация, исходящая от коммуникатора, может быть двух типов: побудительная и констатирующая. Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие. ...Прежде всего это активизация, т.е. побуждение к действию в заданном направлении» [8. С. 88]. Текст самопрезентации, в частности брачного объявления, содержит информацию, назначение которой заключается в убеждении и воздействии на адресата. Автопрезентанты активно используют речевые акты побуждения (приказ, просьба, предложение), которые зачастую выражаются с помощью императива и относятся к побудительным предложениям:

*Wer wagt, der gewinnt!; Du bist es doch! Die Tuer steht auf und ein neugieriger Fuenfziger laedt dich ein. Du findest Haeslichkeit und ein offenes Haus; ein Gegenueber fuer eine produktive Beziehung. Ich will nicht immer dasselbe wie du, aber wir oeffnen uns gegenseitig neue Tueren und teilen was uns bewegt. Wie gesagt: **die Tuer steht auf!** ZA 41355 DIE ZEIT, 20079 Hamburg; Если у вас есть ребенок, воспитаем его вместе! Звоните!*

Самопрезентация как содержательное единство выполняет следующие основные функции: во-первых, коммуникативно-информационную, или констатирующую, во-вторых, апеллятивную, т.е. призывную, воздействующую, побудительную, и, в-третьих, интерактивную.

Самопрезентация – это не просто краткий рассказ о себе. Важными факторами, определяющими самопрезентацию, являются коммуникативные цели и задачи. Самопрезентант намеревается вызвать интерес к своей личности и уже этим добиться желаемого результата. «Первостепенными являются цели воздействия, ради которых, собственно, и затевалась коммуникация» [9. С. 58]. Основная общая цель состоит в том, чтобы выделить свой рассказ, материал, объект среди других, акцентировать внимание на привлекательных для адресата

свойствах сообщения и этим достичь конкретной цели; например, при самопрезентации кандидата в предвыборной кампании конкретная цель – набрать больше голосов на выборах. Конкретный жанр самопрезентации напрямую связан с определенным коммуникативным намерением автопрезентанта, а оно в свою очередь определяет содержательный компонент авторечи. Например, если задача человека – найти работу, то он пишет резюме; в брачных объявлениях самопрезентант намеревается найти человека (женщину, мужчину) для создания семьи, серьезных отношений, встреч; знакомство по Интернету носит чаще всего развлекательный характер. Под интенцией самопрезентанта мы понимаем замысел автора текста, направленный на формирование у адресата положительного представления о себе, предполагающий некий отбор языковых средств, характер информации и, наконец, побуждающий к определенным действиям со стороны адресата.

Иллокутивный акт осуществляется, если адресат воспринимает и усваивает тот истинный смысл высказывания, который вложил в него говорящий. М.Б. Нуртазина отмечает, что «...задача адресата состоит в адекватной интерпретации полученного сообщения, а степень понимания и приемлемости для адресата высказывания говорящего демонстрируется адресатом в ответном высказывании» [10. С. 50]. Таким образом, главным вопросом самопрезентации является его направленность, т.е. что я хочу достичь своим рассказом о себе. Различные формы самопрезентации имеют разные целевые установки. Конкретная форма самопредставления стремится к достижению своей определенной цели, и, следовательно, акцентируется внимание на тех параметрах, которые позволяют этого добиться. К примеру, цель объявления о знакомстве – создание семьи, соответственно, необходимыми параметрами в этом смысле для женщины являются: быть хорошей домохозяйкой, заботливой женой, матерью и т.д.; для мужчины: быть сильным, умным, заботливым мужем и т.д. Цель самопрезентации при собеседовании – устройство на работу, желаемые характеристики – быть профессионалом своего дела, ответственным, целеустремленным, творчески относиться к работе и т.д.:

*Девушка, русская, 31 год, симпатичная, стройная, добрая, люблю дом, уют. Ищу русского мужчину 31–35 лет, без вредных привычек. Несерьезных, пьющих, судимых прошу не беспокоить; **Водитель-профессионал, русский, семейный, без в/п, ответственный, аккуратный, кат. ВС, опыт работы, стаж – 9 лет, горпрописка, парковка, знание города, ищет высокооплач. работу на а/м работодателя. 3/п \$500 Т. 98-41-48.***

Эффективность самопредставления во многом определяется правильным выбором коммуникативных стратегий и тактик. О.С. Иссерс подчеркивает, что «понятие стратегии, заимствованное прагматикой из военного искусства, во главу угла ставит не кооперацию, а победу (которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении)» и различает два типа речевых стратегий: кооперативные и некооперативные (конфронтационные). К первому типу относятся стратегии одобрения и апологетики, утешения, уговоров и т.д., ко второму – стратегии дискредитации, ссоры и т.д. [9. С. 70]. «Коммуни-

кация стратегически полифункциональна», – отмечает О.С. Иссерс [9. С. 74]. Самопрезентанты предпочитают, главным образом, кооперационные речевые стратегии, поскольку они пытаются повлиять на адресата не психологическим напором, давлением или силой, а уговорами, положительными доводами, аргументами, советами, просьбами, иногда лирическим рассказом о себе или самоописанием с элементами юмора:

*Melde dich bei mir – ich beisse nicht; Wo bist du? An der Kreuzung bist du immer zu schnell, beim Baecker zu frueh, im Kino darf man nicht reden. Wo soll ich, 32/172/NR, humorv., treu, sportlich, ehrlich u. kinderlieb, dich kennen lernen? TEL.-MAILBOX 494120; Sehnsucht nach Liebe, die vertrauen kann und auch die Dornen der Rose will. Ich liebe das Bunte des Lebens, die Natur, meine Kinder und suche eine herzliche, selbstbewusste Partnerin; Hallo! Wie geht`s? Ich moechte deine Welt von einem Regenbogen aus Liebe, Zaerlichkeit und Glueck vermalen. Brauchst Du das?); Симпатичная стройная брюнетка, чуть старше 30 познакомится для серьезных отношений с мужчиной до 43 лет; Я посвящу вам миллион стихов! Мне 28 лет, рост 190. Высшее образование (МЭИ). За всю жизнь была только одна любовь, в 20 лет, которая и разрушила мою жизнь: так безумно любил девушку, что попал в психушку и стал инвалидом. Но теперь я уже совсем нормальный парень. Пишу хорошие стихи, люблю хорошую поэзию (Есенина, Рубцова, Блока, Высоцкого), хорошую музыку (Розенбау-*

*ма, Круга, Новикова). Может быть, мне напишет девушка или женщина 18–30 лет, симпатичная, стройная, любящая поэзию, которой все равно, инвалид я или нет, и которой нужны не мои деньги, а моя душа. Девушки, я посвящу вам миллион стихов! Фото обязательно.*

В лингвистической прагматике название коммуникативного явления самопрезентации совпадает с обозначением речевой стратегии самопрезентации, которая, по словам О.С. Иссерс, «реализуется практически в любом речевом действии, и к ней присоединяются дополнительные другие стратегии» [9. С. 73]. Используя стратегию самопрезентации, автопрезентант стремится прежде всего «сохранить лицо», сохранить свой образ и «не упасть в грязь лицом». При самопрезентации эта стратегия является основополагающей, а ее содержание распространяется и находится в подчинении всему многообразию коммуникативных намерений самопрезентантов.

Таким образом, самопрезентация как коммуникативное явление обладает специфическими особенностями, которые отличают ее от других коммуникативных явлений. Содержательный компонент варьируется в зависимости от жанра автохарактеристики в силу различности коммуникативного намерения автора. Самопрезентанты в рамках самоописания, преследуя определенные цели, избирают различные стили речевого поведения, руководствуясь выбором той или иной стратегии коммуникативного воздействия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Оразова Е.А. Прагматическая оппозиция «категоричность – некатегоричность» // Вестник КазНУ. Сер. филологическая. 2004. № 2(74). С. 132.
2. Треблер С.М. Гендер: проблема адресата в рекламном тексте / Вестник КазНУ. Серия филологическая. 2005. № 2. С. 45.
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // ИАН. Сер. «Литература и язык». 1981. Т. 40, № 4. С. 360.
4. Майерс Д. Социальная психология. М., 2002. С. 129.
5. Темиргазина З.К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике. Павлодар, 2002. С. 81.
6. Леонтьев А.А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии. М., 2001. С. 215.
7. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ Классик, 2002. С. 70–71.
8. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1997. С. 88.
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999. С. 58, 70, 73, 74.
10. Нуртазина М.Б. Прагматические установки участников речевой коммуникации // Вестник Евразийского университета. 2000. № 1. С. 50.

Статья поступила в редакцию журнала 27 ноября 2006 г., принята к печати 4 декабря 2006 г.