

Кузьменко О. Ю.,  
аспірант

Житомирського державного університету імені Івана Франка

## АКСІОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

**Анотація.** У статті аналізуються експліковані та імпліковані різновиди меліоративної і пейоративної оцінки, досліджується їх аксіологічний потенціал у розкритті образу комуніканта, описуються тактики реалізації комунікативної стратегії самопрезентації.

**Ключові слова:** меліоративна оцінка, пейоративна оцінка, аксіологічність, імплікована оцінка, експлікована оцінка, самопрезентація, тактика, хеджування.

**Постановка проблеми.** В умовах XXI століття, коли маніпулятивні можливості мас-медіа досягнули свого апогею, функції засобів масової інформації перестали зводитися лише до висвітлення подій, поступившись місцем одній із ключових функцій – функції впливу. Як наслідок, інформація, яку отримує непрямий адресат (читач, глядач, слухач), втрачає ознаки об'єктивності та набуває суб'єктивно-авторських оцінок, в яких імпліцитно чи експліцитно відображається ставлення журналіста до подій, що відбуваються.

Однак процес вербальної та / або невербальної взаємодії учасників комунікативного процесу свідчить про те, що оцінка може надаватися не виключно представником журналістської інституції, а й продуцентом з метою представлення власної особистості в ракурсі, необхідному для створення загального позитивного іміджу в очах аудиторії. Розкриття механізму самопрезентації, яка базується на аналізі та оцінці комунікантом власних дій і становитиме актуальність нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвідки, присвячені дослідженню категорії оцінки, давно потрапляли у фокус уваги мовознавців. Категорія оцінки досліджувалась з когнітивних (М.В. Ляпон, Т.В. Маркелова), прагматичних (Н.Д. Арутюнова), прагмалінгвістичних (Т.А. Космеда), функціонально-семантичних (Е.М. Вольф, Л.Н. Анипкина) та соціолінгвістичних позицій (Ю.О. Гарюнова).

**Мета статті** – дослідити аксіологічний потенціал комунікативної стратегії самопрезентації.

Досягненню поставленої мети слугували такі завдання: проаналізувати існуючі типи оцінок, розкрити суть поняття «самопрезентація», виокремити тактики і прийоми реалізації стратегії самопрезентації, простежити зв'язок тактик самопрезентації з маніпулятивними стратегіями впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінка як прагматична категорія характеризується багатогранністю прагматичних імплікацій, є соціально, темпорально, контекстно обумовленою і демонструє вплив, що здійснюється адресантом на адресата мовлення. Але головним чином її роль пов'язана з тим, «щоб співвіднести предмети та події з ідеалізованою, тобто нормативною, картиною світу» [1, с. 8]. Таким чином, оцінка виступає ще й когнітивною та мовною категорією, оскільки процес порівняння аналізованого об'єкта з нормою відбувається насамперед у свідомості суб'єкта, що оцінює, та знаходить подальше мовне вираження. Підтвердження цієї думки знахо-

димо у К.С. Серажим, яка вказує на «аксіологічність людської свідомості», що допомагає особистості орієнтуватися у світі суспільних цінностей [7, с. 200].

Оскільки у ході спілкування учасник мовленнєвої взаємодії бере участь у породженні текстів, він поводить себе передусім як мовна особистість, що є «носієм мовної свідомості» [2, с. 7], відображеної у мовленнєвій поведінці. Мовленнєва поведінка індивіда рідко залишається нейтральною, хоч навіть нейтральну оцінку трактують як оцінку [7, с. 209]. Припускаємо, що у цьому випадку мова йде про непрямую / імпліковану оцінку, вектор якої розкривається у контексті.

Підпорядковуючи власну мовленнєву діяльність принципу кооперації, мовець повинен чітко виражати свою позицію стосовно адресата. Однак відкрита демонстрація негативної оцінки співрозмовника чи власної переваги зазвичай не є характерними для дискурсу, оскільки недотримання принципів ввічливості, як правило, призводить до виникнення ситуації конфлікту. Саме тому О.М. Старикова та О.М. Ільченко обстоюють думку про переважання в дискурсі імплікованих, «дипломатичних» оцінок, що передаються інтерперсональними метадискурсивними та лексичними маркерами, апроксиматорами (кількості, якості, скромності), риторичними питаннями, порівняльними зворотами тощо [8, с. 7–10].

Жанрова специфіка мас-медійних текстів інтерв'ю з підкреслено діалогічним характером останнього уможливило активне використання емоційно-оцінних елементів у мовленні комунікантів. Так, під час мовленнєвої взаємодії особистість здійснює «валоризацію кількісних та якісних параметрів отриманої інформації» [5, с. 169] та виражає власне ставлення до комунікативної поведінки і особистості партнера по спілкуванню. Зазначена оцінна діяльність індивіда може виступати складовою частиною меліоративних / пейоративних стратегій чи більш глибокого феномену – аксіологічної стратегії, що апелює до цінностей адресата.

Т.А. Крисанова пропонує розподілити висловлювання негативної оцінки на висловлювання з негативною оцінкою прямого адресата (з яким ведеться діалог), висловлювання з негативною оцінкою адресанта (що виступає складовою явища самопрезентації) та висловлювання з негативною оцінкою третьої особи (яка присутня або відсутня в момент ведення розмови) [6, с. 8]. На основі зазначеної типології виділяємо такі типи оцінки:

- негативна / позитивна оцінка прямого адресата;
- негативна / позитивна оцінка адресанта;
- негативна / позитивна оцінка третьої особи.

Зауважимо, що нейтральна оцінка у вказаній класифікації відсутня з огляду на те, що найчастіше вона є імплікованою негативною чи позитивною оцінкою.

Під час аналізу прикладів газетних та телевізійних інтерв'ю було з'ясовано, що оцінка інтерв'ююваного може надаватися ним самим, що виступає частиною стратегії самопрезентації,

представлення адресата може здійснюватися виключно інтерв'юером, однак найчастіше образ інтерв'юйованого розкривається завдяки комбінуванню різних стратегій, одна з яких виступає домінуючою.

Серед умов, що забезпечують ефективність комунікації, О.А. Ковригіна називає підтримання неконфліктної атмосфери спілкування, уміння виставити себе у вигідному світлі та отримати позитивну оцінку від решти учасників комунікації [4, с. 44]. Саме реалізація цих принципів ведення розмови є запорукою успішної презентації себе індивідом.

*Стратегія самопрезентації* як спосіб позиціонування себе передбачає надання індивідом тієї інформації, яка націлена викликати необхідну реакцію аудиторії та створити бажане враження про особистість мовця. Ця стратегія виступає «інструментом створення необхідного враження про себе» [3, с. 4] і є найбільш характерною для інтерв'ю-портретів. Самопрезентація відрізняється від інших типів поведінки тим, що має безпосередній вплив на процес комунікації. Змальовуючи власний портрет, мовець може надавати правдиву (принаймні, на його думку) чи неправдиву інформацію, видаючи бажане за дійсне [9, с. 543–544]. Таким чином, самопрезентація тісно пов'язана з маніпуляцією, оскільки змушує партнера по спілкуванню та аудиторію повірити у представлений мовцем образ, що насправді може бути далеким від реальності.

*Самопрезентація* може реалізовуватися посередництвом низки тактик:

– *тактики вихваляння*, за якої відбувається повідомлення адресатом надлишкової інформації та порушуються максими скромності, кількості й релевантності інформації. Ілокутивною метою такої поведінки є створення позитивного іміджу в очах читацької / глядацької аудиторії. Наприклад:

Interviewer: *When did you know you wanted to be a football player?* Lockett: *My senior year in high school when I received 5 different scholarships from Division I Universities across the US.*

Interviewer: *What is your ultimate goal for the future?* Lockett: *I can't give you just one answer because I want to do a number of things. What I can say how ever is, whatever I do I am going to make sure I give my best effort, make sure it is of the up most quality and excellence, and make sure to help as many people along the way as I can* [11];

– *тактики самовиправдання*, завдяки якій адресат намагається реабілітуватися в очах аудиторії за власну асоціальну поведінку: *“There are people e who criticize me and that's normal because of the way I am on the pitch,” he concedes. “I get angry, I get tense. My wife says that if people reach conclusions as to what I am like based on what they see from me on the pitch they would say I am a guy who is always annoyed, always in a bad mood, they'd say what must it be liked olive with me. There are two of me, two different people»*[15]. Вона може бути представлена:

*прийомом зняття / перенесення відповідальності*. Mario Draghi: *Last week, we had the results of the European Banking Authority (EBA) “stress tests” exercise. But ideally, the sequence ought to have been different: We should have had the EFSF in place first. This would have had certainly positive impaction sovereign bonds, and there for e a positive impact on the capital positions of the banks with sovereign bonds in their balance sheet. So the ideal sequencing would have been to have their capital is action of the banks after EFSF had been in place and had been tested* [13]. Застосування модальних дієслів «ought to» та «should» вносить елемент критики мовцем дій інших осіб, зокрема Європейської

служби банківського нагляду, а наявність інтенсифікаторів типу «ideally» та «certainly» підкреслює, що інтерв'юйований усвідомлює причинно-наслідковий зв'язок між тим, що відбувається, і обставинами, що призвели до цього, та знає, як це змінити, однак, не маючи належних прав для втручання, залишається осторонь проблеми, що виникла.

*прийомом пояснення власних вчинків зовнішніми факторами*, що не залежать від волі мовця і є історично або суспільно обумовленими. Наприклад: а) Luis Suarez: *“There are only three million people in Uruguay but there is such hunger for glory: you'll do anything to make it, you have that extra desire to run, to suffer. I can't explain our success but I think that's a reason* [15]; б) Mario Draghi: *People have to accept that we have to and always will act in accordance with our man date and within our legal foundations* [13].

– *тактики хеджування*, що найчастіше простежується у застосуванні «ми-референції». Наявність інклюзивного «ми» характерна для мови політичних діячів, які намагаються таким чином ідентифікувати себе з певною політичною силою / установою та у випадку невдалої програми дій одночасно уберегтись від можливої критики на власну адресу. Ще одним поясненням використання особового «ми» вважаємо створення мовцем власного комунікативного простору з чітким розподілом на «своїх» та «чужих». Яскравим прикладом застосування тактики хеджування є інтерв'ю з президентом Європейського центрального банку Маріо Драгі: *The second line of action is a set of meaningful, significant decisions taken by the ECB last week. We cut them an interest rate by 25 basis points. We announced two long-term refinance in go operations, which for the first time will as three years. We halved the minimum reserve ratio from 2 per cent to 1 percent. We broadened collateral eligibility rules. Finally, the ECB governing council agreed that the ECB (European Central Bank) would act as an agent for the European Financial Stability Facility (EFSF)* [13].

– *тактики позитивного оцінювання себе третьою особою*, за допомогою якої мовець намагається зняти з висловлювання ярлик суб'єктивності: *He said that I'm a great player and that I should just worry about playing* [15];

– *тактики апелювання до емоцій*, що має на меті розчулити співрозмовника та аудиторію образом жертви, яка не заслуговує на подібне ставлення. Наприклад: 1) *People say to me: “How can you run so much, how can you suffer so much, how can a defeat hurt you so much?” Because there is so much effort and sacrifice behind it. 2) “They punished me, I shut up and I forget it, I want to leave it now”, he says. “It's in the past. I'd prefer not to keep talking about it, otherwise it will never end».* [15];

– *тактики життєвих / сімейних цінностей*, що полягає в окресленні власної життєвої позиції та кола цінностей, якими живе мовець та / або його родина, і намаганні захистити родинні інтереси. Наприклад: Beckham: *We're happy here [in the US] at the moment. The boys are so happy and it's the most important thing to us. And as long as the kids are happy, we're happy* [17];

– *тактики применшення чи заперечення власних достоїнств*. Однак ілокутивною метою такого висловлювання насправді є бажання сподобатися іншим завдяки створенню образу скромної особистості. Interviewer: *You seem surprisingly well adjusted.* Sophie Crumb: *No, no, no. That's just a front* [10];

– *тактики самоіронії / самокритики*, що може виступати однією зі складових самореклами. Наприклад: 1) *I'm doing “I'm Sorry I Haven't A Clue” [show] at the same time as my own tour,*

so it's a bit hectic at the moment – at least it is for someone as *lazy* as me [14]; 2) *When I ask bassist Chris Wolstenholme if he's ever thought, in the studio, that a Muse song was too ridiculous he replies, half-jokingly: «Probably every song we've ever done [is]. You can go on writing traditional pop-rock songs and get stale or try something new. There are risks either way»* [16];

– **тактики сповіді**, в ході застосування якої мовець докоряє собі за допущені за життя помилки і зупиняється на моментах, що допомогли йому виправитися і стати на правильний шлях: *Everything I should have dealt with in the previous 10 years suddenly hit me in the face. There are something's I regret. There are probably moments I should have enjoyed more than I did and that's a bit up setting. With the mess I was in you don't feel any intense emotion anymore. You're just subdued all the time. But the upside of that is I'm enjoying it now. I threw myself into music in a way I hadn't done for 10 years. It sounds corny but it was the only thing that made me feel peaceful* [16]. Особливістю застосування цієї тактики є створення атмосфери щирості та довіри до мовця;

– **тактики ухиляння від відповіді**, яка може скомпрометувати інтерв'юваного чи осіб, яких стосується дана розмова: Deborah: *As the nation's chief heal the ducat or, have you ordered President Obama to quit smoking?* Regina: *I cannot order the president* [12];

**Висновки.** Аналіз представлених фрагментів доводить, що техніки і тактики самопрезентації експліковано та / або імпліковано направлені на представлення себе у вигідному світлі, на ідентифікацію власної особистості у ракурсі позитивної оцінки, і, як наслідок, характеризуються високим ступенем суб'єктивізму та мають маніпулятивну природу. Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в аналізі потенціалу пейоративної / меліоративної оцінки з метою репрезентації адресантом образу адресата.

#### Література:

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
3. Ковригина Е.А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е.А. Ковригина. – Кемерово, 2010. – 24с.
4. Ковригина Е. А. Реализации стратегии самопрезентации интервьюируемым (на материале американского интернет-интервью) / Е.А. Ковригина // Вестник Бурятского Госуниверситета, 2009. – Вып. 11. – С. 43–46.
5. Крижановська М.В. Кооперативні аксіологічні стратегії та тактики у дискурсі ток-шоу італійського телебачення / М.В.Крижановська // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: збірник наукових праць / відп. ред.: Н.М. Корбозерова; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Вип.13. – К.: Логос, 2008. – С. 168–174.
6. Крисанова Т.А. Висловлювання з негативною оцінкою адресата в сучасній англійській мові (комунікативно-прагматичний аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германські

мови» / Т.А. Крисанова. – К., 1999. – 20 с.

7. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): [монографія] / К.С.Серажим. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
8. Старикова О.М. Етикетні функції імпліцитної оцінки в англійському науковому дискурсі / О.М. Старикова, О.М. Ільченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія іноземна філологія. – 2001. – Вип. 31. – С.7–10.
9. Schlenker B. Self-presentation / B. Schlenker // Hand book of Self and Identity / by M. Learyetal. – 2003. – P. 542–571.
10. A Life in Pictures. Questions for Sophie Crumb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2010/11/07/magazine/07FOB-Q4-t.html?ref=questionsfor>.
11. Daily Star interviews Bret Lockett [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.BretLockett.com>.
12. Doctor's Orders. Questions for Regina Benjamin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nytimes.com/2011/01/09/magazine/09FOB-Q4-t.html?ref=questionsfor&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/01/09/magazine/09FOB-Q4-t.html?ref=questionsfor&_r=0).
13. FT interview transcript: Mario Draghi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/25d553ec-2972-11e1-a066-00144feabdc0.html#axzz288DAY6mE>.
14. Jeremy Hardy interview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britishpapers.co.uk/england-sw/western-daily-press>.
15. Luis Suárez interview: “There are two of me, two different people” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/football/2012/aug/24/luis-suarez-liverpool>.
16. Muse: «We like pushing it as far as we can» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/music/2012/sep/30/muse-2nd-law-tour-interview>.
17. My boys laugh at me and say «Daddy, you're so English» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage>.

#### Кузьменко О. Ю. Аксиологический потенциал коммуникативной стратегии самопрезентации

**Аннотация.** В статье анализируются эксплицированные и имплицитные разновидности меліоративной и пейоративной оценки, исследуется их аксиологический потенциал в раскрытии образа коммуниканта, описываются тактики реализации коммуникативной стратегии самопрезентации.

**Ключевые слова:** меліоративная оценка, пейоративная оценка, аксиологичность, имплицитная оценка, эксплицированная оценка, самопрезентация, тактика, хеджирование.

#### Kuzmenko O. Axiological potential of the communicative strategy of self-presentation

**Summary.** The task of the article is to analyze explicit and implicit types of ameliorative and pejorative evaluation, to investigate their axiological potential in revealing the image of the communicant, to describe tactics of realization of the communicative strategy of self-presentation.

**Key words:** ameliorative evaluation, pejorative evaluation, axiologiness, explicit evaluation, implicit evaluation, self-presentation, tactics, hedging.