Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

УДК 81'42:81'27
DOI https://doi.org/10.32782/2409-1154.2026.80.3

Бортун К. О.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри професійної комунікації
Навчально-наукового інституту права та психології
Національної академії внутрішніх справ
https://orcid.org/0000-0003-1223-347X

ТАКТИКИ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ: ПРАГМАТИЧНИЙ ТА ПЕРСУАЗИВНИЙ ВИМІРИ

Анотація. У статті здійснено прагмалінгвістичний та персуазивний аналіз тактик, уміщених у стратегії самопрезентації, що функціюють у сучасному публіцистичному стилі. Нагальність вивчення комунікативного впливу в медійному просторі постає, бо самопрезентація адресанта постає не лише способом конструювання власного образу, а й важливим інструментом управління увагою реципієнта, подолання когнітивного опору, встановлення комунікативного контакту та формування бажаних моделей сприйняття й поведінки.

Матеріалом дослідження слугувала авторська картотека, сформована методом наскрізного виписування мовних одиниць із публіцистичних текстів та інтернет-видань останніх років. Загальний обсяг проаналізованого матеріалу становить 1000 прикладів реалізації тактик стратегії самопрезентації. Установлено, що стратегія самопрезентації реалізована за допомоги комплекса взаємопов'язаних тактик, серед яких виокремлено тактику солідаризації з адресатом, тактику ототожнення, тактику створення «свого оточення», тактику дистанціювання, тактику епатування, тактику насмішки, тактику нейтралізації негативного уявлення про себе та тактику гіпертрофування «я-теми». Визначено їхнє прагматичне призначення та встановлено характерні засоби реалізації персуазивного потенціалу.

Кількісний аналіз засвідчив нерівномірність функціювання досліджуваних тактик. Найчастотнішою виявилася тактика солідаризації з адресатом – 300 прикладів, що свідчить про вагому роль створення ефекту єдності, спільності досвіду та причетності адресата до комунікативної ситуації. Тактики ототожнення та створення «свого оточення» репрезентовано 200 прикладами, тактику дистанціювання – 165, епатування – 110, насмішки – 115, нейтралізації негативного уявлення про себе – 70, а гіпертрофування «я-теми» – 40 прикладами. Аналіз конкретних контекстів показав, що персуазивний вплив забезпечується комплексною взаємодією лексичних, граматичних, композиційних та екстралінгвальних чинників. Особливу роль відіграють займенникові конструкції «ми», «ми з вами», «наш», лексеми на позначення спільноти, протиставлення «ми – вони», категоричні формулювання, емоційно-оцінна лексика, повтори та прийоми актуалізації персонального образу адресанта.

Ключові слова: самопрезентація, комунікативна стратегія, персуазивність, комунікативний вплив, публіцистичний дискурс, адресант, адресат.

Постановка проблеми. Сучасний медійний та публіцистичний дискурс характеризується посиленням ролі комунікативного впливу, що зумовлює активізацію мовних засобів конструювання бажаного образу адресанта та формування відповідної реакції адресата. В умовах інформаційної насиченості, конкуренції за увагу аудиторії та високої швидкості поширення повідомлень особливого значення набувають комунікативні стратегії й тактики, за допомогою яких мовець не лише передає інформацію, а й керує її сприйняттям, формує оцінки, актуалізує ціннісні орієнтири та впливає на поведінкові установки реципієнта.

Одним із продуктивних механізмів такого впливу є стратегія самопрезентації, спрямована на створення, підтримання або трансформацію образу адресанта в комунікативному просторі. Самопрезентація передбачає не тільки демонстрацію особистісних чи соціально важливих характеристик мовця, а й установлення певного типу взаємодії з аудиторією. Через солідаризацію, ототожнення, створення образу спільноти, дистанціювання, епатування, насмішку, нейтралізацію негативного уявлення про себе та актуалізацію «я-теми» адресант моделює власну комунікативну позицію та водночас впливає на когнітивне й емоційне сприйняття повідомлення.

Проблема дослідження стратегії самопрезентації набуває особливої актуальності в сучасному українському медійному просторі, у якому комунікативні практики значною мірою пов'язані з формуванням суспільних переконань, конструюванням колективної ідентичності, актуалізацією категорій «свій – чужий», а також мобілізацією аудиторії. У таких умовах персуазивний потенціал самопрезентації реалізовано за допомоги комплекса мовних, композиційних та екстралінгвальних засобів, які забезпечують привернення уваги, встановлення довіри, зниження когнітивного опору й формування бажаного ставлення до адресанта й порушеної ним проблеми.

Попри значну увагу сучасної лінгвістики до комунікативних стратегій і тактик, персуазивний та прагматичний потенціал окремих тактик стратегії самопрезентації в сучасному публіцистичному й інтернет-медійному дискурсі потребує систематизації. Важливим постає встановлення їх функційного навантаження, мовних маркерів та кількісної представленості, а також визначення ролі окремих тактик у конструюванні образу адресанта й організації комунікативного впливу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасному міжнародному політичному дискурсі комунікативна стратегія переконання (персуазивності) застосовується як для налагодження кооперації із союзниками, так і для конфронтації з метою утвердження власного домінування. Її арсенал охоплює широке розмаїття тактик, зокрема прагматизацію цінностей, раціоналізацію, терміновість, комерціалізацію, шантаж через вигоду, «логічний примус», обіцянки, контрастивний ана-

ліз та ілюстрації. Кожна з цих тактик втілюється за допомогою тематично-логічних ланцюжків, потужних мовних засобів різних рівнів та екстралінгвальних складових. При цьому жодна політична промова не обмежується застосуванням лише однієї тактики, а репрезентує складну структуру, у якій кілька взаємопереплетених типів стратегій доповнюють одна одну задля успішного досягнення масштабної мети адресата. [1, с. 423].

В. Калько, М. Калько наголошують, що персуазивний дискурс спонукає учасників комунікації дотримуватися вимог і досягнення результату, адже прагне згуртувати, мотивувати їх, викарбовуючи в них бажання єдиного бачення й єдиного рішення. Водночас переконання повинне вміщувати лінгвістичні сигнали, які є сильними аргументами, соціально вагомими чинниками, що запускають у адресата ментальні, мисленнєві процеси [2]. Ф. Бацевич наголошує, що «стратегії і тактики мовленнєвого спілкування втілені в мовленнєвих актах, що моделюють дискурси як одиниці спілкування. Тактики можуть стосуватися адресата, адресанта, спеціального використання засобів мовного коду, каналів комунікації, контексту і ситуації спілкування» [3, с. 161].

На думку Т. ван Дейка, стратегія постає у форматі ідеї адресанта про те, як краще діяти, щоб досягти комунікативної мети [4, с. 64]. О. Селіванова зауважує, на тому, що стратерії мають бути вміщені у програмі планування дискурсу, його стрворення, щоб отримати спільний результат під час його керування, успішному обмінові інформацією та комунікативному впливові» [5, с. 268]. Організація комунікатиавних тактик упливу передбачає процес створення принади, спосіб викликати довіру за допомогою інтегрованої текстуалізації комунікативного простору, який відображатиме і задовольнятиме актуальні прагнення суспільства [6, с. 192].

В. Кукушнін надає важливого значення аксіологічно маркована лексика, метафоричні образи, особистим історіямі колективним формам звернення, що функціюють як взаємопов'язані елементи єдиної системи впливу і щаблем лінгвістичного ландшафту для комунікативного шлейфа тактик. Політичний дискурс за таких умов постає механізмом конструювання суспільних переконань, ціннісних орієнтирів і моделей колективної поведінки [7].

Говорячи про потенціал, інтенцію та силу комунікативних тактик, варто наголосити на процесі навіювання (сугестії). Які генерують у собі інтонацію, використану мовцем, емоційну екосистему у процесі спілкування, учасників і атрибутивний арсенал комунікації [8, с. 7]. Важливою у річищі інтенції комунікативних тактик постає семантика категоричності. Яка орієнтована на виявлення мовних знаків, що сприяють підвищенню або зниження категоричного шлейфа; чинників, що продукують синергію та високий ступінь категоричності висловлення [9, с. 17]. Важливим вектором успішної комунікації у тактиці, є адаптація повідомлення до лінгвістичної ментальності, психоемоційного аудиту аудиторії. Для результативність впливу важливими є лексичні «якорі», що формують стійкі стереотипи та поведінкові патерни між адресантом і адресатом [10].

Метою статті є виявлення, систематизація та прагмалінгвістичний аналіз тактик, уміщених у стратегії самопрезентації, визначення їхнього прагматичного призначення, персуазивного потенціалу та мовних засобів реалізації в сучасному публіцистичному й інтернет-медійному дискурсі, а також установлення кількісної представленості виокремлених тактик у досліджуваному матеріалі.

Емпіричною базою дослідження слугували комунікативні тактики, що конструюють стратегію самопрезентації. Фактичний матеріал відібрано переважно методом суцільної вибірки



Рис. 1. Арсенал тактик, уміщених у стратегії самопрезентації[1]

[1] Рисунок створено за допомоги інтерфейсу Napkin.ai, платформи на основі штучного інтелекту, яка автоматично перетворює текст на візуальні елементи, такі як схеми, інфографіка та діаграми. Вона дозволяє швидко візуалізувати ідеї, значно спрощуючи процес створення графічного контенту, презентацій та освітніх матеріалів.

із текстів сучасної публіцистики та інтернет-медіа останніх років. Загальний обсяг створеної авторської картотеки становить 1000 ілюстративних прикладів їх застосування.

Виклад основного матеріалу. За класифікацією З. Батринчук, стратегія самопрезентації реалізована за допомоги розгалуженої системи тактик. До основних із них належать: солідаризація з реципієнтом, ототожнення, конструювання власного оточення, дистанціювання, епатування, висміювання, нівелювання власного негативного іміджу та гіперболізація власного «я» [11, с. 31].

Прагматичне призначення цієї стратегії передбачає управління увагою реципієнта, подолання когнітивного опору та встановлення комунікативного контактуй встановлює відповідність щодо кожної із тактик. Узагальнений арсенал тактик стратегії самопрезентації подано на Рис. 1.

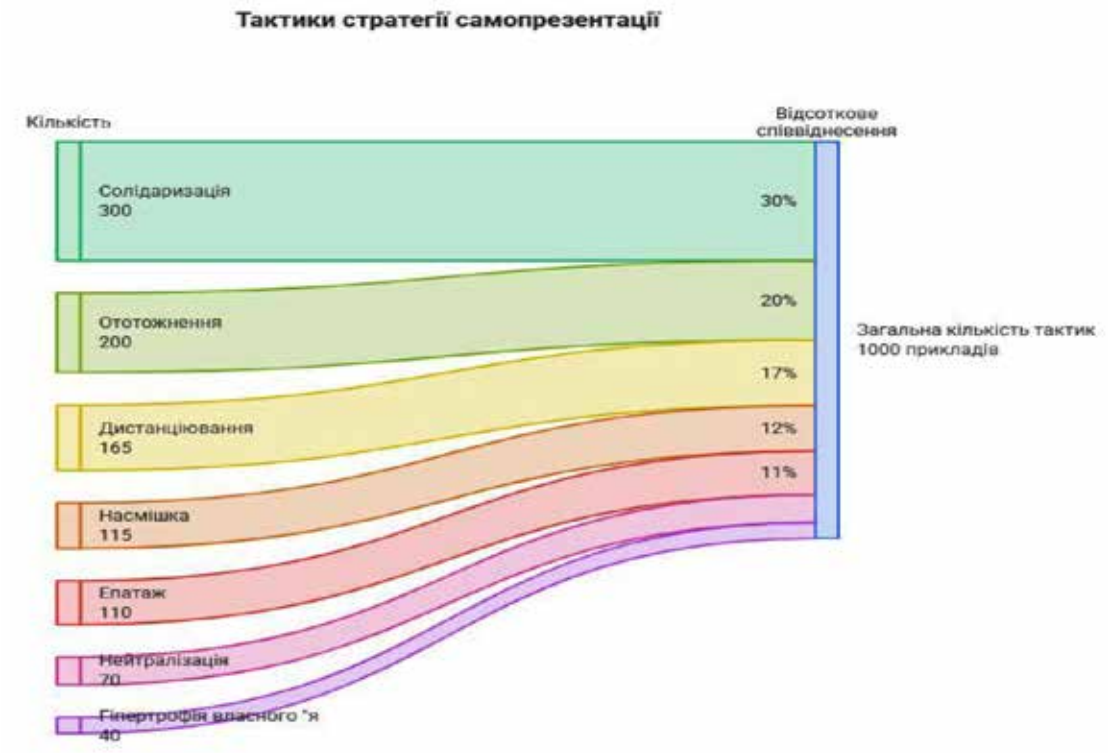
Тактику солідаризації репрезентовано за домомоги композиційних блоків побудовані так, щоб кожен читач міг впізнати власний внесок (донати, допомога), що долає когнітивний опір і формує відчуття тотальної єдності. Наприклад, «*І ще – бджола може жалити тільки один раз, після чого вона помирає. За своєю суттю бджоли – камікадзе. Саме так, як бджоли, діяли українці в перші (та й не тільки) дні спротиву, коли усвідомлювали нерівність сил, але не відмовлялись атакувати ворога та були готові на самопожертву – аби лишень захистити свою країну. Тобто в екзистенційному стані самовизначення кожен діяв так, як хотів, як йому було краще і зручніше. Але в цілому, подивившись на нас з боку, можна було легко визначити, що це діяло мережеве суспільство в інтересах спільного національного блага*» (Українська правда. – 23.02.2023).

Повторення конструкції «ми з вами» стирає дистанцію між адресантом і адресатом, формуючи образ спільноти та спільної історичної долі. Наприклад, «*Ми з вами, українці й литовці, спільно йдемо історію Європи. Ми з вами об'єднані поколіннями і століттями*». (www.president.gov.ua).

Тактика ототожнення реалізована за допомоги інтерпретації особистого досвіду мовця ототожнюється з досвідом усієї національної спільноти через займенник «наш». Адресант репрезентує себе як частину колективного «ми». Наприклад, *«Це був наш рік. Рік України. Рік українців»* (ukrinform.ua. – 01.01.2023).

Тактика створення «свого оточення» передбачає інтерпретацію лексеми «команда» створює модель внутрішньої єдності. До «свого оточення» включено не окрему політичну групу, а «усю країну», «усі наші регіони». Наприклад, «*Ми б'ємось як одна команда – уся країна, усі наші регіони*». (ukrinform.ua. – 01.01.2023).

Тактика дистанціювання передбачає інтерпретацію протиставлення *«ми − вони»*, конструює чітку межу між «своїми» і «чужими». Для наукового аналізу це показовий приклад тактики дистанціювання. Наприклад, «*У контексті російської пропаганди західна спільнота − ворожа й несе винятково розруху. Мовляв, цінності не ті, у них немає патріотизму й любові до своєї держави. Переконують, що за Батьківщину ніколи не підуть воювати, бо вони не такі «сильні», «мужні», «відважні», як росіяни. І тому пропагандисти вдаються до тер-*



Діаграма 1. Кількісний розподіл тактик стратегії самопрезентації[2]

[2] Рисунок створено за допомоги інтерфейсу Napkin.ai, платформи на основі штучного інтелекту, яка автоматично перетворює текст на візуальні елементи, такі як схеми, інфографіка та діаграми. Вона дозволяє швидко візуалізувати ідеї, значно спрощуючи процес створення графічного контенту, презентацій та освітніх матеріалів.

міна «вестерни», або «западники», протиставляючи європейську спільноту й росіян» (Детектор медіа. – 27.06.2023). У матеріалі зафіксовано російську пропагандистську модель протиставлення «росіяни − інші», де західні суспільства називають зневажливими узагальненнями на кшталт «западники», «вестерни».

Що ж до тактики епатування, то заголовок «*Українець, який не розмовляє українською – потенційний росіянин*» (Українська правда. – 04.08.2024) є яскравим прикладом цієї персуазивної інтенції. Такий категоричний заголовок створює шоковий ефект, оскільки мовну поведінку особи безпосередньо прирівняно до потенційної політичної/національної ідентичності. Епатаж привертає увагу й провокує емоційну реакцію читача.

Тактика насмішки виконує потужну психологічну функцію. Вона нейтралізує страх перед ворогом, знецінює його інформаційні атаки та водночас солідаризує українське суспільство через спільний сміх. Висміюючи ворога, автор та читачі стверджують свою інтелектуальну та моральну перевагу. Наприклад, «*Бойові комарі та гусаки-мутанти. Як російська брехня стала сировиною для українських мемів*» (Детектор медіа. – 28.10.2022). Ворога, який намагається здаватися страшним і могутнім подано в комічній іпостасі.

Тактика нейтралізації негативного уявлення про себе демонструє, як негативна оцінка може бути нейтралізована шляхом зміни її семантичного фрейму. Наприклад, «*Я пишаюсь своєю професією, якщо навіть на мене кажуть «клоун». Я не соромлюсь того. Клоун – дуже серйозна професія*». (Українська правда. – 07.05.2024).

Тактика гіпертрофування «я-теми» передбачає формування й подальшу траєнсформацію персонального образа адресанта. Наприклад, «*Я звертаюся до усіх людей Сполученого Королівства. До усіх людей Великої Британії. Великого народу*». (Укрінформ. – 08.03.2022). Багаторазове «я» підкреслює персоніфікованість комунікації: спікер виступає одночасно як громадянин, політичний лідер і представник держави.

Дослідження арсенала тактик, уміщених у стратегії самопрезентації вміщено діаграмі 1 (див. Діагр. 1), яка унаочнює кількісний розподіл виокремлених нами прикладів, зафіксовані у публіцистиці останніх років, інтернет-виданнях. Кількісний розподіл тактик стратегії самопрезентації (тактика солідаризації з адресатом – 300 прикладів, тактика ототожнення, створення «свого оточення» – 200 прикладів, тактика дистанціювання – 165 прикладів, тактика епатування – 110 прикладів, тактика насмішки – 115 прикладів, тактика нейтралізації негативного уявлення про себе – 70 прикладів, тактика гіпертрофування «я-теми» – 40). Загальна кількість виявлених тактик, уміщених у стратегії самопрезентації – 1000 од. Як засвідчують наведені в діаграмі 1 результати, найчастотнішою тактикою стратегії самопрезентації є тактика солідаризації з адресатом – 300 од., а найменш уживаною є тактика гіпертрофування «я-теми» – 40 од.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави розглядати стратегію самопрезентації як складний прагмалінгвістичний механізм конструювання образу адресанта та одночасного впливу на адресата. Її реалізація у сучасному публіцистичному стилі, ґрунтоване на системній взаємодії комунікативних тактик, кожна з яких виконує специфічну прагматичну функцію, однак у сукупності вони забезпечують досягнення спільної персуазивної інтенції.

У межах дослідження виокремлено вісім тактик стратегії самопрезентації: солідаризації з адресатом, ототожнення, створення «свого оточення», дистанціювання, епатування, насмішки, нейтралізації негативного уявлення про себе та гіпертрофування «я-теми». Їх функціювання засвідчує, що самопрезентація не обмежується демонстрацією позитивних характеристик мовця, а передбачає активне моделювання комунікативного простору, у якому адресант прагне визначити власну позицію, сформувати бажане сприйняття себе та вплинути на оцінки й поведінкові орієнтири адресата.

Кількісний аналіз 1000 прикладів засвідчив домінування тактики солідаризації з адресатом – 300 одиниць. Її частотність підтверджує важливість створення ефекту спільності, причетності та комунікативної єдності. Значне представлення мають також тактики ототожнення та створення «свого оточення» – по 200 прикладів, що вказує на системне використання категорії колективного «ми» для конструювання спільної ідентичності. Тактика дистанціювання представлена 165 прикладами, епатування – 110, насмішки – 115, нейтралізації негативного уявлення про себе – 70, а гіпертрофування «я-теми» – 40 прикладами.

Отже, стратегія самопрезентації постає одним із продуктивних інструментів персуазивного впливу в сучасному медійному просторі. Її тактики забезпечують одночасно конструювання позитивного або бажаного образу адресанта, формування довіри, зниження когнітивного опору, встановлення солідарності з аудиторією та визначення меж між «своїми» і «чужими». Перспективним убачаємо подальше дослідження взаємодії стратегії самопрезентації з іншими комунікативними стратегіями, зокрема переконання, сугестії, агітації і маніпуляції, у різних типах сучасного українського дискурсу.

Література:

1. Соловйова Т.О., Матіяш-Гнедюк І.М., Гуляк Т.М. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному міжнародному політичному дискурсі:стратегія переконання. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Т. 37 (76). № 1. 2026. Ч. 2. С. 421 -427. DOI https://doi.org/10.32 782/2710-4656/2026.1.2/61
2. Калько В., Калько М. Комунікативні тактики переконливої комунікації в освітньому дискурсі. *Лінгвістичний вісник (Мовознавчий вісник)*. 2026. Вип. 40. https://doi.org/10.31651/2226-4388-2026-40-94-102
3. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної прагматики: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
4. Teun A. van Dijk. Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press, 1983. 418 p.
5. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.
6. Семенишин О.І. Прагмалінгвістична організація мовленнєвих тактик упливу вполітичному дискурсі: дис. д-ра філософії. 035 «Філологія», 03 «Гуманітарні науки». Київ, 2023. 234 с.
7. Кукушкін Владислав Валерійович Мовні засоби сугестивного впливу у сучасному політичному дискурсі. *SCIENTIA. Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations*. June 19, 2026, Amsterdam, The Netherlands. С. 93 - 96.
8. Бортун К.О. Імператив як джерело навіювання та засіб реалізації сугестивних тактик у висловленні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72). № 1. Ч. 1. 2022. С. 1–7. DOI https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.1.2
9. Бортун К.О. Імперативність і категоричність у структурі висловлення

лення: основні підходи до аналізу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*: зб. наук. праць. 2016. Вип. 20. С. 14–17.

10. Бортун К. Мовні засоби експресивності в жіночих періодичних журналах. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XIII: Утилітарна цінність наукових досліджень* /[Ред.: Я. Ґжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль. Херсон: Посвіт, 2022. С. 164–167.
11. Батринчук З.Р. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Джозефа Байдена. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2020. № 46. Т.1. С. 30−34. DOI https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-1.7

Bortun K. Tactics of self-presentation strategies: the pragmatic and persuasive dimensions

Summary. This article conducts a pragmatically linguistic and persuasive analysis of the tactics embedded in self-presentation strategies that function in contemporary journalistic and online media discourse. The relevance of this study stems from the growing role of communicative influence in the media landscape, where the sender's self-presentation serves not only as a means of constructing one's own image but also as a crucial tool for managing the recipient's attention, overcoming cognitive resistance, establishing communicative contact, and shaping desired patterns of perception and behavior.

The research material consisted of the author's own card index, compiled by systematically extracting linguistic units from journalistic texts and online publications of recent years. The total volume of the analyzed material comprises 1,000 examples of the implementation of self-presentation strategy tactics. It was established that the self-presentation strategy is implemented through a complex of interrelated tactics, among which the following were identified: the tactic of solidarity with the addressee, the tactic of identification, the tactic of creating «one's own circle» the tactic of distancing, the tactic of shocking, the tactic of mockery, the tactic of neutralizing negative perceptions of oneself, and the tactic of exaggerating the «self-theme». Their pragmatic purpose has been identified, and the characteristic means of realizing their persuasive potential have been established.

Quantitative analysis revealed inconsistencies in the functioning of the tactics under study. The most frequent tactic was that of establishing solidarity with the addressee − 300 examples − which indicates the significant role of creating a sense of unity, shared experience, and the addressee's involvement in the communicative situation. Tactics of identification and creating «one's own circle» were represented by 200 examples; the tactic of distancing − 165; shock tactics − 110; mockery − 115; neutralizing a negative self-image − 70; and the exaggeration of the «I-theme» by 40 examples. An analysis of specific contexts has shown that persuasive influence is achieved through the complex interaction of lexical, grammatical, compositional, and extralinguistic factors. A special role is played by the pronominal constructions «we», «we with you», «our», lexemes denoting a community, the «us–them» opposition, categorical formulations, emotionally evaluative vocabulary, repetitions, and techniques for highlighting the speaker's personal image.

Key words: self-presentation, communicative strategy, persuasiveness, communicative influence, journalistic discourse, speaker, addressee.

Дата першого надходження статті до видання: 07.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 02.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 05.11.2026