

МИНОБРНАУКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Коммуникативные стратегии самопрезентации (на материале
англоязычных Интернет-интервью)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 3 курса 302 группы
направления (специальности) 44.04.01 «Педагогическое образование»,
профиль подготовки «Иностранные языки в контексте современной
культуры»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Крючковой Алины Денисовны

Научный руководитель
доцент каф.английского языка и
методики его преподавания,

канд. филол. наук
должность, уч. степень, уч. звание

Ю.Н. Мухина

Заведующий кафедрой

канд. пед. наук, доцент
должность, уч. степень, уч. звание

Г.А. Никитина

Саратов 2019 год

Введение. Современная когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания уделяет особое внимание изучению языковой личности и ее способности к речевому воздействию, использованию различных речевых тактик и стратегий для достижения коммуникативной цели. В данной работе предлагается рассмотреть одну из наиболее актуальных речевых стратегий – стратегию самопрезентации.

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения способов воплощения коммуникативной стратегии самопрезентации, важностью анализа Интернет-дискурса, недостаточной изученностью особенностей Интернет-интервью.

Цель данного исследования заключается в лингвопрагматическом описании тактик коммуникативной стратегии самопрезентации в дискурсе Интернет-интервью.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач исследования:

- 1) выявить и описать лингвистические особенности речевого воздействия; факторы, послужившие основой для возникновения такой речевой стратегии, как стратегия самопрезентации;
- 2) определить лингвопрагматические признаки коммуникативной стратегии самопрезентации, применяемые в дискурсе Интернет-интервью;
- 3) описать коммуникативные тактики и техники, характерные для данной стратегии;
- 4) провести количественный анализ применяемых в Интернет-интервью тактик и выявить наиболее частотные из них.

Методологической и теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных исследователей, таких как: Р.М. Блакар, Д.П. Гавра, Н.А. Ершов, О.Н. Ивус, О.С. Иссерс, В. И. Карасик, Т.Н. Колокольцева, Б.Д. Парыгин, Ю.В. Сорокина, Е.В. Михайлова, Е.В. Шишкина, И.А. Стернин, Л.Л. Федорова, Д. Карнеги, А. Пиз, Е.Е. Джонс, Дж. Т. Тедеша, Р.Б. Чалдини и др.

Материалом исследования является корпус диалогических единств (40 единиц), собранных приемом сплошной выборки из интервью, размещенных на веб-сайтах американских и британских электронных СМИ. Выбор американских и британских источников в качестве материала исследования вызван широкой распространенностью жанра Интернет-интервью в американских и британских СМИ. Средства массовой информации США и Великобритании являются ведущими в данном направлении, что дает обширную базу для общетеоретических исследований.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованных источников. Во Введении обосновывается актуальность исследования, изложены предмет и объект исследования, формулируются цель и задачи данного исследования, представлены методы исследования, его научная и практическая значимость. В первой главе рассматривается речевое воздействие, принципы, способы, приемы речевого воздействия, составляющие основу коммуникативных стратегий. Вторая глава «Организация и методы исследования. Тактики стратегии самопрезентации (на материале англоязычных Интернет-интервью)» посвящена анализу материала исследования. Заключение содержит общие выводы по теме данного исследования. Список литературы включает в себя 58 источников, справочные материалы и электронные ресурсы. Объем исследования составляет 68 страниц.

Научная новизна исследования состоит в том, что полученные данные позволяют выявить наиболее распространенные тактики и приемы стратегии самопрезентации, применяемые коммуникантами в ходе такого современного и распространенного, но недостаточно изученного жанра, как Интернет-интервью. Полученные данные доказывают, что тактики и приемы, применяемые в рамках стратегии самопрезентации, являются взаимосвязанными и призваны создать положительное впечатление о говорящем. В ходе исследования были выявлены наиболее частотные тактики, используемые говорящим в ходе Интернет-интервью:

«любящий/ая муж/жена, хороший семьянин», «приверженец работе», «противопоставление своего мнения общественному мнению». Анализ корпуса произвольно отобранных диалогических единиц позволил выявить единицы языка разного уровня, характерные для тактик коммуникативной стратегии самопрезентации.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его результаты и выводы вносят вклад в развитие прагмалингвистического исследования дискурса, а именно: в разработку теории коммуникативных стратегий, в развитие теории диалогической коммуникации, теории речевых жанров, теории электронной коммуникации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его положения и материалы могут быть использованы в преподавании курсов прагмалингвистики, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, психолингвистики, социолингвистики, теории дискурса, а также при написании курсовых и дипломных работ, касающихся данной проблематики.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Интернет-интервью – это новый жанр публицистики, обладающий рядом характерных признаков: диалогичность (наличие интервьюера и интервьюируемого, аудитории), информативность, подготовленность, гипертекстуальность;

2. Коммуникативная стратегия самопрезентации включает в себя ряд взаимосвязанных речевых тактик и приемов, призванных сформировать положительный образ говорящего, обеспечить его доминирование в той или иной сфере;

3. Коммуникативная стратегия самопрезентации включает в себя следующий набор тактик: «любящий/ая муж/жена, хороший семьянин», «приверженец работе/делу», «противопоставление своего мнения общественному мнению»; «проявление или демонстрация религиозности». Данные тактики направлены на демонстрацию личных и профессиональных качеств говорящего, продвижение продукта профессиональной деятельности;

4. Тактики коммуникативной стратегии самопрезентации характеризуются преимущественным использованием следующих единиц языка: лексических – разговорный регистр, эмоционально-оценочной модальности; функционально-прагматических – экспрессивизмы (повторы, фигуры речи); семантико-синтаксических – отрицание, использование как упрощенных грамматических форм синтаксиса, так и сложных.

Основное содержание работы. Речевая стратегия и тактика связаны между собой как род и вид, так как именно стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации. Следует обратить внимание на динамический характер речевой тактики, благодаря которой обеспечивается гибкость стратегии и оперативное реагирование на ситуацию. На протяжении всего диалога коммуниканты, как правило, преследуют одни и те же цели. При этом они не пользуются готовыми схемами, а конструируют их по ходу диалога в зависимости от ситуации.

Таким образом, сделать осознанный выбор того или иного типа речевого поведения возможно, только обладая знаниями о способах речевого взаимодействия в определенных ситуациях, при обычных ситуациях общения, а также владея элементарными навыками анализа речевых действий. Следовательно, еще до начала коммуникативного акта, говорящий должен располагать тремя видами данных: информацией о предстоящем речевом событии, информацией о когнитивных пресуппозициях и о ситуации (контексте).

Главной целью прогнозирования является эффективное построение ментальных представлений, поэтому когнитивное планирование, как и любую другую комплексную обработку информации, следует относить к стратегическому процессу, результатом которого является построение ментального представления о будущем речевом событии в сознании говорящего. Планирование предстоящей ситуации общения потенциально повышает эффективность речевой тактики.

Стратегия самопрезентации, как и прочие стратегии, подразумевает планирование речевого общения. Количество тактик и техник стратегии самопрезентации велико. В процессе общения коммуниканты могут использовать одну тактику или технику или комбинировать их в зависимости от целей и ситуации общения. В первой рассмотрены наиболее распространенные тактики и техники стратегии самопрезентации.

Для решения поставленных в данном исследовании задач мы обратились к материалам Интернет-интервью, размещенных на англоязычных сайтах. Для получения наиболее достоверных данных, нами была сделана выборка количеством 40 диалогических единиц. Выбор американских и британских источников в качестве материала исследования вызван широкой распространенностью жанра Интернет-интервью в американских и британских СМИ. Средства массовой информации США и Великобритании являются ведущими в данном направлении, что дает обширную базу для общетеоретических исследований.

Исследование проводилось с целью определения и описания коммуникативных тактик, характерных для стратегии самопрезентации, а также для количественного анализа и выявления наиболее распространенных из них.

Исследование проводилось поэтапно. На первом этапе был произведен теоретический анализ литературы, в результате которого были выявлены и описаны факторы, послужившие основой для возникновения речевых стратегий, в том числе стратегии самопрезентации. К ним относятся причины социально-политического, психологического, коммуникативного, экономического, мотивационного характера. Кроме того, анализ работ отечественных и зарубежных авторов позволил сделать следующий вывод: любое речевое высказывание является мотивационным и влечет за собой речевое воздействие на собеседника.

На втором этапе исследования нами были выявлены и описаны основные факторы и способы речевого воздействия: доказывание,

убеждение, уговаривание, клянченье, внушение, приказ, просьба, принуждение. На основе теоретического анализа, мы установили, что речевое воздействие является эффективным не только при достижении цели (информационная, предметная, коммуникативная), но и при соблюдении определенных принципов, повышающих эффективность общения и позволяющих сохранить хорошие отношения с собеседником.

На третьем этапе исследования мы изучили 5 типов предпосылок использования и поиска в речи говорящего речевых стратегий: коммуникативные, лингвистические, социологические и психологические предпосылки, риторические, эстетические. Далее мы перешли к изучению непосредственно стратегии самопрезентации. Обратившись к результатам работ различных исследований, мы выделили наиболее распространенные, с их точки зрения, тактики стратегии самопрезентации.

На четвертом этапе производился сбор эмпирических данных. Приемом сплошной выборки произведен отбор диалогических единств (40 единиц) на материале интервью, размещенных на веб-сайтах американских и британских электронных СМИ. Для широты исследования мы привлекли материалы Интернет-интервью людей из различных сфер деятельности. Исследование носит описательный характер.

На пятом этапе была проведена обработка эмпирических данных: их описание, интерпретация, подсчет.

При анализе результатов исследования был сформулирован следующий вывод: наиболее популярной тактикой стратегии самопрезентации в Интернет-интервью оказалась тактика «приверженец работе/делу» (18 единиц). Данная тактика призвана для того, чтобы охарактеризовать себя как трудолюбивую, устремленную личность, готовую на многое, чтобы качественно выполнить свою работу.

Приведем наиболее яркие примеры. Так, в интервью для Интернет-журнала InterviewMagazine английский актер Чарли Ханнэм рассказывает о своей самоотверженной работе во время съемок фильма:

I think the work is always going to be much better when it's important and personal to you. In this case, [I related] to manifesting that sense of personal exploration or personal destiny, and the conflict that it creates with having to sacrifice and neglect other aspects of one's life. [...] So one day, we found ourselves very far from base camp in a torrential thunderstorm. We were on a river; there was a lot of water around. It was very dangerous. Lightning was cracking all around us, and I was just so filled up with the experience and thought it was so extraordinary and exciting. I said, «This is what was here for. This is why we're here. Let's keep shooting». The producers had decided we very rapidly needed to evacuate, since they were worried about flash floods or someone getting hit by lightning. I was saying, «Roll the camera! Let's just shoot anything». Everyone was getting in the boats and I was standing on the shore refusing to get in a boat[...] [Interview Magazine, 2017].

Вданномпримереописываетсясовокупностьрядадействийинтервьюируе
мого: 1)
описаниепривязанностикработеприпомощилексическихединиц*important, personal to you, personal exploration, personal destiny, neglect other aspects of one's life*; 2) описаниеопасностивпроцессеработыприпомощигипербол*very far from, a torrential thunderstorm, a lot of water around, very dangerous, Lightning was cracking all around*. Данный шаг создает момент напряжения, ожидания дальнейшего рассказа, исхода;
3) создание образа всецелого поглощения работой *I was so filled up with the experience, I was refusing to get in a boat*. Перечисленные лексические единицы обладают сильной эмоциональной окраской, захватывая собеседника, что благоприятно влияет на создание образа «приверженца делу».

Американский автор-исполнитель Джон Прайн вспоминает его напряженную работу над новым альбомом:

«They gave me a deadline, so I booked myself into a fancy hotel in downtown Nashville . I took 10 boxes of unfinished lyrics and four guitars. I must have looked like Howard Hughes checking into the place. I spend so much time on

the road, so I just seem to operate better in a hotel. I watched quiz shows all day, ordered a bunch of room service, and stayed up until three in the morning writing every day. I just holed up there for a week until I came out with 10 songs.»

Данный фрагмент содержит следующий ряд тактик стратегии самопрезентации: 1) описание исходной ситуации, подчеркивающей ограниченность срока *they gaveme a deadline*; 2) описание творческого «хаоса» при помощи аллюзии на американского миллиардера-промышленника 20 века Говарда Хьюза, ставшего известным благодаря эксцентричному характеру и эпатажному поведению, а также за успех во всех его начинаниях *Imust have looked like Howard Hughes*; 3) указание на конкретное количество, время позволяет нам оценить достигнутый в короткие сроки результат, эффективность работы; *10 boxes, three in the morning, for a week, 10 songs*; 4) описание развязки при помощи противопоставления *I just holed up - I came out with 10 songs*, что подчеркивает самоотдачу, организованность говорящего. Данный ряд тактик направлен на создание впечатления сложности ситуации, ведь творческий процесс требует вдохновения, а ограниченность во времени лишь отвлекает. Упоминание Говарда Хьюза вызывает улыбку у аудитории, которая может по-разному воспринять сравнение с ним, и эффект ожидания развязки ситуации. Таким образом, примененные интервьюируемым тактики помогают создать положительный образ творческой личности, способной в отличие от многих прочих добиться поставленной цели несмотря ни на что.

Следующей по частотности оказалась тактика «любящий/ая муж/жена, хороший семьянин» (13 единиц). При анализе примера из интервью с Б. Питтом было выяснено, что американский актер прибегает к тактике «хороший семьянин», рассказывая о своей трепетной заботе о жене и создавая положительный образ заботливого мужа:

My wife got sick. She was constantly nervous because of problems at work, personal life, her failures and problems with children... I began to pamper her with flowers, kisses and compliments. I surprised her and pleased her every

minute. I gave her lots of gifts and lived just for her. I spoke in public only about her. I incorporated all themes in her direction. I praised her in front of her own and our mutual friends. You won't believe it, but she blossomed. She became even better than before. She gained weight, was no longer nervous and she loved me even more than ever. I had no clue that she CAN love that much. And then I realized one thing: The woman is the reflection of her man. If you love her to the point of madness, she will become it [Elitedaily, 2018].

Данная реплика с точки зрения самопрезентации представляет собой совокупность ряда шагов: 1) описание начальной ситуации в «темных тонах» при помощи лексических единиц *sick, nervous, problems, failures*; 2) перечисление действий, предпринятых интервьюируемым (*begantopamperwithflowers, kissesandcompliments, surprised, pleased, gavelotsofgifts, praised*) в цепочке предложений, начинающихся с личного местоимения *I*. Такая последовательность приковывает внимание к исполнителю действий, создает эффект ожидания результата; 3) описание результата лексическими единицами *blossomed, better, nolongernervous, lovedevenmore*. Перечисленные лексические единицы относятся к семантическим группам с различной эмоциональной окраской, но даже лексика с отрицательной коннотацией (в связке с лексикой третьего этапа) работает на создание образа «хорошего семьянина».

Заключение. Коммуникация представляет собой социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую функцию. В современном мире особое место занимает, так называемая, четвертая власть – медиа. Медиа-коммуникации являются сферой человеческой деятельности, позволяющей в наиболее полной мере реализовать прагматическую функцию языка.

Интернет-интервью представляет собой один из наиболее популярных жанров современной массовой коммуникации и оказывает значительное влияние на развитие языка, что позволяет говорить об актуальности лингвистического исследования Интернет-интервью.

Свойствами Интернет-интервью являются его информативность и интерактивность, наличие гиперссылок, несущих дополнительную информацию. Лингвистические особенности современного Интернет-интервью включают употребление следующих единиц языка: лексических – личных местоимений первого и второго лиц, разговорного регистра, эмоционально-оценочной модальности; функционально-прагматических – экспрессивизмы (повторы, фигуры речи); семантико-синтаксических – отрицание, использование как упрощенных грамматических форм синтаксиса, так и сложных.

Выбор тактик и техник стратегии самопрезентации обусловлен макроинтенцией интервьюируемого. В наши дни одним из залогов успеха во всех сферах общественной жизни является имидж человека. Эффективное общение позволяет добиться формирования благоприятного впечатления в процессе взаимодействия с окружающими людьми. Таким образом, одной из основных интенций говорящего является поддержание собственного положительного имиджа, поэтому чрезвычайно важно при достижении коммуникативной цели не только не «потерять лицо» или не заслужить социальное неодобрение, но и создать определенное впечатление о себе в глазах других, то есть реализовать коммуникативную стратегию самопрезентации.

Кроме того стратегия самопрезентации подразумевает воздействие на адресата в своих целях. Использование различных тактик и техник позволяют интервьюируемому не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее в нужном для себя свете, управлять восприятием ситуации и навязывать аудитории ее положительную (отрицательную) оценку.

В Интернет-интервью представлены прямые тактики коммуникативной стратегии самопрезентации интервьюируемого: тактика создания образа «любящего/ей мужа/жены, хорошего семьянина», «приверженца

работе/делу», «противопоставления своего мнения общественному мнению», «проявления или демонстрации религиозности».

Лингвистическими средствами выражения тактик и техник стратегии самопрезентации являются эмоционально-оценочная лексика, разговорная лексика, стилистические фигуры речи (метафора, гипербола, эпитеты) повторы, пассивные конструкции. К коммуникативным техникам, обслуживающим стратегию самопрезентации в интернет-интервью относятся техника пояснения, приведения примера, уточнения.

Таким образом, важнейшим признаком современной коммуникации является лингвистический феномен стратегии самопрезентации. Полученные данные позволят обновить список наиболее частотных тактик и техник, используемых коммуникантами в процессе интервью. В качестве перспектив дальнейших исследований можно отметить изучение коммуникативной стратегии.

Список публикаций автора. По теме исследования автором опубликованы статьи в сборниках научных трудов «Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н.Г. Чернышевского / под редакцией Назаровой Р.З., Спиридоновой Т.А. Саратов: Из-во «Саратовский источник», 2017. Вып.10. 188 с.» и «Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н. Г. Чернышевского / под редакцией Р.З.Назаровой, Г.А. Никитиной. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2018. Вып. 11. 240 с.