

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

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

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**Стратегия самопрезентации
в неформальном молодежном общении**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы
направления 45.03.01 Филология
Института филологии и журналистики
Широцкой Светланы Михайловны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент

подпись, дата

Ю. В. Каменская

Зав. кафедрой
д.ф.н., профессор

подпись, дата

О. Ю. Крючкова

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ.

Представленная работа посвящена одной из ведущих тем коммуникативной лингвистики – реализации речевых стратегий и тактик в реальном общении. Из возможных стратегий мы выбрали для исследования речевую стратегию самопрезентации. В качестве сферы ее реализации мы рассматриваем сферу реального молодежного неформального общения. Такой выбор объясняется несколькими причинами.

Во-первых, после прочтения ряда научных работ (работы О. С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи», Е. М. Верещагина «Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры», Е. А. Ковригиной «Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью», Карасика В. И. «Языковой круг: личность, концепты, дискурс», Дзялошинского И.М. «Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии», Лаппо М.А. «Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса» и др.) стало понятно, насколько актуально в современной науке изучение речевых актов, которые являются основными единицами дискурса.

Во-вторых, углубляясь в изучение исследований, касающихся непосредственно самопрезентации, мы заметили, что реализацию этой стратегии чаще рассматривают на примере публичной речи политических и медиа деятелей, на примере резюме и заполнения профилей на сайтах знакомств. Новизна нашей работы заключается в особенности анализируемого материала: для анализа мы брали реальную речь молодежи, реализующуюся в ситуации неформального общения.

Объектом исследования является речь молодых людей в ситуации реальной коммуникации.

Предмет исследования – речевые тактики стратегии самопрезентации в неформальном общении.

Цель исследования заключается в выявлении речевых тактик, используемых в ситуации неформального общения в рамках стратегии самопрезентации.

Для этого необходимо решить ряд задач:

1. изучить работы предшественников, занимающихся изучением речевых стратегий и тактик;
2. изучить процесс построения речевого поведения при реализации стратегии самопрезентации и проанализировать набор тактик;
3. выявить то, как происходит процесс создания имиджа в неформальном общении речевыми средствами, и насколько этот процесс сознателен;
4. рассмотреть различия использования стратегии самопрезентации в речи коммуникантов в зависимости от степени их знакомства и гендерной принадлежности и выявить причины этих различий;
5. выяснить, каковы условия успешности использования стратегии самопрезентации.

Материал исследования: 71 коммуникативная ситуация, в которых реализуется стратегия самопрезентации. 43 ситуации были записаны в ситуации реального общения, 28 ситуаций были зафиксированы в ходе общения в социальных сетях.

В работе использовались следующие **методы исследования**: метод наблюдения, описательный, контекстуально-семантический анализ, прагматический и дискурс-анализ.

Практическая значимость работы заключается во вкладе ее результатов для дальнейшей разработки темы. Представленный материал может применяться при изучении теории речевых актов.

Структура работы: введение, теоретическая глава, практическая глава, заключение, список литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Теоретический раздел работы посвящен рассмотрению содержания понятий «речевые стратегии» и «речевые тактики». В первой главе были рассмотрены особенности неформального общения в молодежной среде. Неформальная коммуникация основана на личных, нерегламентированных отношениях, в отличие от формальной. Основная часть нашего исследования посвящена анализу научных работ, связанных с темой исследования. Анализ показал, что существует множество подходов к определению стратегий и тактик. В работе мы опираемся на определение, данное Е. М. Верещагиным и В. Г. Костомаровым: стратегия – коммуникативный акт, включающий ряд тактик. Тактика - это однородная линия поведения коммуниканта, используемая для достижения стратегического перлокутивного эффекта. Также были рассмотрены существующие классификации речевых стратегий. Так, на основе работы О. С. Иссерс были выделены типы стратегий: основные и вспомогательные, различающиеся по цели коммуникации; внутри вспомогательных - прагматические, диалоговые и риторические.

Особое внимание в первой главе уделено речевой стратегии самопрезентации. Стратегия самопрезентации представляет собой коммуникативную модель, посредством которой мы создаем впечатление о нас у других людей. Она реализуется в речи в зависимости от коммуникативной цели, ситуации общения, возраста и пола коммуникантов. Самопрезентация может включать ряд тактик, которые осуществляются в речи для достижения коммуникативной цели.

Стратегия самопрезентации носит вспомогательный и кооперативный характер. Она не имеет своей целью влияние на адресата, а направлена на преодоление дистанции между коммуникантами и создание дружеских отношений. Как правило, целью самопрезентации является создание благоприятного впечатления о себе у собеседника. Говорящий использует возможные языковые и внеязыковые средства, выражая свои чувства, мысли,

стремления с целью понравиться собеседнику. Стратегия самопрезентации может включать прямые и косвенные тактики. Прямые чаще всего используются при составлении резюме, иногда при знакомстве, когда человек сознательно создает свою портретную характеристику. В реальном неформальном общении чаще встречаются косвенные тактики, которые иногда не осознаются говорящим и реализуются посредством указания на свои черты, поступки, действия, мысли, также к маркерам косвенной самопрезентации относятся языковые средства, стиль общения, интонация и проч. Реакция реципиента указывает, как правило, на успешность или неуспешность применения той или иной тактики. Реакция может быть выражена имплицитно и эксплицитно. В речевом взаимодействии при реализации стратегии самопрезентации со стороны слушающего необходимы акты восприятия и понимания. Адресант может переходить от одной тактики к другой, в зависимости от реакции адресата. Иногда в случае непонимания цели адресанта его собеседник может неправильно истолковать содержание, и соответственно в данном случае мы имеем дело с коммуникативной неудачей. В коммуникации при реализации стратегии самопрезентации существуют «помехи», например, во время общения в социальной сети один из коммуникантов резко прерывает разговор, в связи с неполадками в интернете; недостаточная степень знакомства; нежелание одного из собеседников общаться, личные симпатии и антипатии и проч.

В главе 2 «Анализ применения тактик самопрезентации в молодежном общении» рассматриваются тактики самопрезентации на примерах реальной и онлайн коммуникации. Собранный нами материал был расклассифицирован по различным параметрам:

1. Используемым тактикам и их успешности;
2. Тематическим группам общения, в ходе которых наиболее часто происходит реализация стратегии самопрезентации;
3. По гендерному принципу;

Также мы выявляли наиболее типичные причины неуспешности коммуникации при реализации стратегии самопрезентации.

Было выделено несколько наиболее популярных тактик, применяющихся в рамках использования стратегии самопрезентации. Среди них: тактика создания положительного, интересного, отрицательного образов, тактика самоумаления, ссылки на авторитет, демонстрации неучастия. Под тактикой создания положительного образа мы понимаем такой коммуникативный ход, при котором говорящий пытается создать у своего собеседника позитивный образ путем перечисления своих положительных черт, достижений, поступков и т.д.:

«Мч. – Ты в Саратове?»

Д. – Ага.

Мч. – Каждый день туда катаюсь.

Д. – Зачем?»

Мч. – Учусь. Там курсы английского.

Д. – А че (что) ты здесь не пойдешь ни на какие курсы или репетиторство?»

Мч. – Там лучше. Типа там английская школа, прям из Англии».

Молодой человек сообщает девушке, что основную часть времени проводит в Саратове, тем самым подчеркивает, что он не деревенский, а городской. При этом он использует преувеличение: «каждый день» и пренебрежительную лексику «катаюсь». Он сообщает, что проходит курсы английского, тем самым демонстрируя достойное материальное положение, амбиции. Последней репликой («английская школа, прям из Англии») молодой человек подчеркивает свою исключительность, стараясь произвести впечатление и понравиться девушке.

Тактика самоумаления является противоположной тактике создания положительного образа. Она включает умаление себя и своих достоинств. Говорящий обращает внимание на свои отрицательные черты, жалуется на

недостатки. Основная цель использования тактики самоумаления – добиться утешения и поддержки собеседника:

Рассмотрим взаимное использование тактики самоумаления на примере гендерно неоднородного общения в рамках темы обсуждения хобби:

«Мч. - Чем занимаешься помимо учебы?»

Д. - Да особо ничем, смотрю сериалы, фильмы, гуляю, в общем, ничего интересного. Ты чем увлекаешься?

Мч. - Ты серьезно?

Д. – Ну, да, я скучная.

Мч. - Наоборот, у тебя столько увлечений. А говоришь, что ты скучная. Я же на казарме живу. Время есть только в отпуске в основном. Ну конечно в увольнение выходим. В увал выйдешь и тоже дома торчишь.

Д. – Ну, зато в военке свои увлечения: пробежки по Московской, уборка, караул.

Мч. - (смеется) Ну, да».

Девушка перечисляет свои увлечения, оценивая их как что-то обычное, неинтересное. Она реализует тактику самоумаления, которая выражается во фразе: "ну да, я скучная". Тактика успешная, на что указывает реакция собеседника: он пытается переубедить девушку и сам зеркально использует тактику самоумаления. С помощью уничижения себя он делает комплимент девушке, показывая, что для него она достаточно интересная, разносторонняя личность. В данном случае можно говорить о взаимной тактике самоумаления. Тактика тоже оказывается успешной: девушка пытается подбодрить молодого человека, находит плюсы в жизни курсанта и переводит общение в шутку. Молодой человек оценивает юмор, что указывает на успешность коммуникации в целом.

Тактика создания интересного образа оказалась актуальной в молодежном общении. Это связано с тем, что обычно говорящий в процессе коммуникации старается понравиться своему собеседнику, вызвать его

интерес. Однако тактика создания положительного образа может привести к противоположному результату: для кого-то положительный образ вызывает впечатление правильного, неинтересного человека, что не всегда актуально в молодежной среде. Тактика создания интересного образа включает демонстрацию своего необычного поведения, незаурядных поступков, мыслей. Говорящий стремится показать свою исключительность и особенность.

Тактика создания отрицательно образа в нашем материале не так популярна, как тактика создания положительного или интересного образов. Во многом она похожа на тактику создания интересного образа (по своей цели: впечатлить, удивить собеседника), однако отрицательный образ чаще вызывает у собеседника негативные впечатления о говорящем:

«Д1. – Ты поешь?»

Д2. – Вокалом с детства занимаюсь.

Д1. - А щас (сейчас)?

*Д2. – Ну, я давно не ходила. И вот я сидела и поняла «б**», на пары я не хожу, постоянно сплю, ночью гуляю, н***я не делаю. Надо хотя бы начать хоть чем-нибудь заниматься. И записалась вот на вокал».*

Тактика создание образа отрицательного героя реализуется посредством сообщения о своем пренебрежительном отношении к учебе: «на пары не хожу», «ночью гуляю». Дополнительное лексическое средство, способствующее созданию образа отрицательного героя – использование обценной лексики.

Тактика ссылки на авторитет включает обращение говорящего к мнению или действию какого-либо лица. Обращение к тому или иному авторитету обусловлено спецификой коммуникативной группы.

Иногда можно наблюдать коммуникативную ситуацию, в которой один из собеседников не вступает в общение. С одной стороны, это может быть вызвано стеснением, нежеланием разговаривать в данный момент и прочими

внешними причинами. Но в некоторых случаях человек демонстративно показывает свою непричастность к общей беседе. В этом случае, как мы считаем, необходимо говорить о сознательно применяемой стратегии самопрезентации, реализующейся с помощью тактики демонстрации неучастия.

Несмотря на различие лингвистических средств, используемых говорящими при применении различных тактиках, основная цель тактик одна – продолжить дружеский диалог с собеседником, поддержать кооперативные отношения.

Наряду с тактиками, мы выявили особенности самопрезентации девушек и молодых людей. Мы выяснили, что гендерная принадлежность адресанта влияет на выбор той или иной тактики. Молодые люди в общении с девушкой стараются понравиться, произвести хорошее впечатление. Как правило, молодые люди любят говорить о себе, о своих достижениях, планах, идеях. Для них важно создать образ обеспеченного, умного, целеустремленного человека. Для реализации своей коммуникативной цели молодые люди используют тактики создания положительного образа, интересного героя, иногда тактику отрицательного интересного героя. Редко используют тактику самоумаления.

Девушки стремятся привлечь внимание, хотят, чтобы их пожалели, поддержали. Также девушки часто выбирают темы общения, в которых они могут создать незаурядный образ. Для этого они чаще всего используют тактики создания необычного образа и самоумаления.

Таким образом, особенности женской и мужской самопрезентации строятся на особенностях психологии.

Среди тем, в рамках которых наиболее характерна реализация стратегия самопрезентации, мы выделили следующие темы: обсуждение планов на будущее; увлечения и хобби; черты характера; воспоминания из

детства; род занятий; тема вредных привычек; определение сексуальной ориентации. Выбор тематика общения зависит от многих факторов: речевая ситуация, степень знакомства коммуникантов, их гендерная принадлежность. В ходе непосредственно межличностного общения может происходить быстрая смена тем. Один тип тактики может быть реализован в рамках различных тем. Например, образ положительного героя может раскрываться в темах обсуждения планов на будущее, хобби, черт характера и прочее. Но в определенных темах коммуниканты могут чувствовать себя неуверенно. Это может стать причиной неудачной коммуникации.

Также на основе материала мы попытались выяснить, каковы условия успешности использования стратегии самопрезентации. В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что успешность коммуникативной стратегии самопрезентации зависит от многих факторов, среди которых: отсутствие технических помех в общении, желание каждого из собеседников общаться в данный момент, личные симпатии, степень знакомства, также успешность зависит от уместности использованной той или иной тактики:

«Мч. – Познакомимся?»

Д. – Я не против. Расскажи о себе.

Мч. – Учусь, работаю, не курю».

Молодой человек предлагает девушке познакомиться. На просьбу рассказать о себе реагирует короткими, не раскрывающими личность фразами. "Учусь, работаю" характеризуют его повседневную жизнь, особняком стоит фраза "не курю", относящаяся к теме вредных привычек. Вероятно, молодой человек хотел создать положительный образ, однако тактика создания положительно образа оказалась unsuccessful. Молодой человек ничего не спрашивает у собеседницы, ожидая, что она сама возьмет инициативу в общении. Но девушка прекращает знакомство. Таким образом, причинами неудачной коммуникации стали: сухая, незэмоциональная речь и

отсутствие обратной связи, из-за чего было невозможно продолжить общение. Коммуникативная цель – знакомство – не была реализована.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Результаты исследования, проведенного нами на материале реальной молодежной коммуникации, позволяют выявить особенности реализации стратегии самопрезентации в неформальном общении.

В выпускной квалификационной работе обобщены теоретические сведения, связанные с изучением речевой стратегии и тактик самопрезентации в рамках неформального общения; выявлены особенности применения стратегии и тактик самопрезентации в гендерно однородном и гендерно неоднородном общении; рассмотрены основные темы, характерные для реализации стратегии, а также проанализированы реакции адресата, указывающие на успешность или неуспешность коммуникации. Перспективы дальнейшей работы заключаются в исследовании стратегии самопрезентации на более широком материале в разных сферах общения (официально-деловом, общение в разных возрастных группах и др.).