

3. Gnedenko B.V. Course of the theory of chances. M.: Nauka, 1988. 488 p.
4. Zhinkin N.I. Mechanism of speech. M.: Izd-vo Akademii Ped. Nauk, 1958. 350 p.
5. Zinder L.R. General phonetics. M.: Vissh. shk., 1979. 312 p.
6. Korn G.K., Korn T.K. Reference book on mathematics for sci. workers and engineers. M.: Nauka, 1977. 832 p.

7. Smirnov N.V. Dunin-Barkovskii I.V. Course of the theory of Chances and mathematical statistics for technical appendices. M.: Nauka, 1969. 320 p.
8. Shabagova D.A. The phonetical peculiarities of pronunciation variants of the English language. M.: Vissh. shk., 1982. 128 p.
9. Shevchenko T.M. The Theoretical phonetics of modern English. M.: Vissh. shk., 2006. 191 c.

*Сведения об авторе*

**Киритова Ирина Анатольевна** – старший преподаватель кафедры фонетики английского языка Института иностранных языков Дальневосточного государственного университета.

Адрес: Россия, Приморский край, 690950 г. Владивосток, ул. Суханова, 8, тел: 8(4232)433280, 89025053152, E-mail: [aisi@mail.ru](mailto:aisi@mail.ru)

*About the author*

**Kiritova Irina Anatolievna** – senior teacher of English Phonetics Department, Institute of Foreign Languages, Far Eastern National University

Address: 8 Sukhanova St., 690950, Vladivostok, Russia, Tel: 8(4232)433280, E-mail: [aisi@mail.ru](mailto:aisi@mail.ru)

УДК 81.42

ББК 81.2 Англ.

Е.А. Ковригина

## РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ИНТЕРВЬЮИРУЕМЫМ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО ИНТЕРНЕТ-ИНТЕРВЬЮ)

*Настоящая статья посвящена стратегии самопрезентации интервьюируемого в дискурсе интернет-интервью. Рассмотрены различные тактики и техники, реализующие данную стратегию.*

**Ключевые слова:** самопрезентация, стратегия, интервью.

Е.А. Kovrigina

## SELF-PRESENTATION STRATEGY OF AN INTERVIEWEE (AMERICAN INTERNET INTERVIEW IS TAKEN AS AN EXAMPLE)

*The article deals with the self-presentation strategy used by interviewees in the Internet interview discourse. Different tactics and techniques realizing self-presentation strategy are presented.*

**Key words:** self-presentation, strategy, interview.

Интервью – это значительная и динамичная сфера современной публичной речи. В интервью собеседники, интервьюер и интервьюируемый, участвуют в информационном обмене для информирования третьего участника коммуникации – аудитории. Но зачастую интервьюируемый, преследуя собственные цели, информирует аудиторию именно так, как это ему выгодно. Целью интервьюируемого может быть подача информации в нужном для него свете, реклама своей деятельности, взглядов, дискредитация противника и др. В соответствии с этим он реализует те или иные коммуникативные стратегии и тактики и, в частности, стратегию самопрезентации.

Многие исследователи понимают под самопрезентацией создание определенного впечатления у окружающих [1,2,3,4,5].

Согласно И. Гоффману, социальное поведение подразумевает попытку одного человека, актера, повлиять на восприятие его другим человеком – объектом [1].

Ю.М. Жуков полагает, что самопрезентация включает в себя создание у окружающих впечатления, а также контроль собственного поведения [3].

По мнению И. Гоффмана, появляясь перед аудиторией, человек активизирует свою способность производить впечатление, в котором он заинтересован, с целью выглядеть нужным образом в соответствии с ожиданиями зрителя, соответствовать своей социальной роли, донести до аудитории информацию в нужном виде [6].

Человек, прибегающий к различным тактикам и техникам самопрезентации по сути управляет манипулирует впечатлениями и представлениями других людей о чем-либо (ком-либо).

Так, Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздина считают, что самопрезентация управляет представлениями реципиента, фокусируя его внимание лишь на определенных аспектах ситуации, что является одним из видов манипуляции [7,8].

Создание определенного впечатления (самопрезентация) предполагает использование стра-

тегий, тактик и техник, которые в последние годы находятся под пристальным вниманием исследователей.

И. Джонс и Т. Питтман понимают под самопрезентацией поведенческую реализацию стремления к власти в межличностных отношениях. Они выделяют пять стратегий самопрезентации, каждая из которых связана с получением определенного вида власти. К этим стратегиям относятся следующие: заискивание, старание понравиться (*ingratiation*), самопродвижение (*self-promotion*), запугивание (*intimidation*), пояснение примером (*exemplification*), мольба (*supplication*) [9].

Согласно Т. Ван Дейку, цель использования стратегии самопрезентации – «произвести хорошее впечатление». Коммуникативные ходы, обслуживающие стратегию самопрезентации (смягчение, уклонение и др.), предназначены для реализации правила: «Что бы я ни говорил, слушающий не должен думать обо мне плохо» [2:397].

Исследователь показывает на примере выражения этнических предубеждений в интервью что, тактики «поправка», «уступки», «смягчение», «сдвиг» характерны для стратегии положительной самопрезентации, которая направлена на создание положительного образа говорящего. Формированию последнего, по мнению ученого, также способствуют «негативные описания чуждых говорящему групп» [2:386].

Г.В. Бороздина считает, что суть самопрезентации (самоподачи) заключается в целенаправленном привлечении внимания аудитории к тем или иным характеристикам личности, с помощью техник самоподачи превосходства, самоподачи привлекательности, самоподачи отношения и самоподачи состояния и причин поведения [7].

Х.З. Бойдже предлагает следующую классификацию стратегий (стилей) самопрезентации: убеждающая самопрезентация – пытаться хорошо выглядеть, создавая благоприятный образ (*assertive self-presentation*); оскорбительная самопрезентация – пытаться хорошо выглядеть, принижая других (*offensive self-presentation*); защитная самопрезентация – пытаться хорошо выглядеть, избегая произведения отрицательных впечатлений (*protective self-presentation*); оборонительная самопрезентация – пытаться хорошо выглядеть с помощью защиты от негативных оценок (*defensive self-presentation*) [10].

М.Ю. Рябова к техникам и приемам самопрезентации относит негацию (*I'm not a ...*, *but*), эмфатическое подчеркивание в выражении взглядов и идей, «подчеркивание лица» (*face-*

*keeping*), а также прием производства правильного впечатления [5].

Техники самопрезентации бывают прямыми и косвенными. К прямым техникам самопрезентации относят, например, самоописания (нарративы), а к непрямым техникам – использование информации о других людях [11].

Самопрезентация заключается также в соблюдении норм общения данного сообщества, без которого невозможно произвести положительное впечатление на окружающих [6, 12, 13, 14].

Необходимость поддерживать бесконфликтную атмосферу беседы, показать себя в выгодном свете и заслужить положительную оценку других участников нередко считается неременным условием эффективной коммуникации.

Некоторые исследователи считают также, что самопрезентация предполагает не только управление впечатлением окружающих, но и самовыражение – представление своих мыслей, опыта, идей и пр.

Так, согласно Р. Баумейстеру и А. Стейнхилберу, самопрезентация проявляется через демонстрацию своих мыслей, характера, ценностей и т.д., т.е. через самораскрытие в общении с другими людьми [15].

В качестве иллюстрации приведем следующий пример (1), где режиссер Ричард Келли говорит о своих взглядах на использование музыки в кино. Маркерами самовыражения является использование местоимений первого лица, а также глаголов мышления.

(1) *I think that when you see the film with the original music, it's going to really enhance the experience because the song selections are very specific. We are hoping to be able to put it all back. It will [contain] a significant number of new songs* [16].

Е.В. Даньшина рассматривает стратегии и тактики самопрезентации на материале электроального дискурса. Автор выделяет тактики самовосхваления, косвенного самовосхваления, конструирования надцели, позитивного позиционирования и использования прежних заслуг – тактика «от достигнутого результата» (стратегия самопрезентации). Стратегия дискредитации, по мнению исследователя, реализуется с помощью тактики прогнозирования будущих ошибок конкурента. На стратегию самозащиты, согласно автору, работают тактики переадресации удара, превентивного нападения и др. [17].

По мнению Е.В. Михайловой, самопрезентация (представление) часто служит решению определенной задачи. Если такая задача относится к управлению, бизнесу, профессиональной дея-

тельности человека, то он добавляет в представление элементы, указывающие на его профессионализм и компетенцию [4].

Таким образом, одну из прямых тактик стратегии самопрезентации можно представить как тактику демонстрации своих профессиональных достоинств:

(2) – Will the Director's Cut of «Donnie Darko» generate more questions, or explain things to a greater degree? - I think it's going to be a pretty substantially new version of the film. I mean, I think it's certainly going to *clarify a lot of things* for the audience but it's also going to, I hope, *expand the meaning of the film*, not only in terms of answers, but also in terms of *new questions* [16].

В примере (2) интервьюируемый при реализации тактики «демонстрация своих профессиональных достоинств» рассказывает о том, что его редактирование картины не только проясняет многие вещи для зрителя, но и обогащает смысл фильма, благодаря которому аудитория получает ответы на ряд важных вопросов, а также имеет возможность поставить для себя новые вопросы, над которыми стоит задуматься. Таким образом, Келли представляет себя в ответе уже на первый иницирующий вопрос журналиста профессионалом, который с успехом решает главные задачи, стоящие перед любым режиссером.

Рассмотрим некоторые косвенные тактики самопрезентации.

Представление себя с наиболее выгодной стороны предполагает создание образа человека, который не допускает ошибок и промахов. Чтобы поддерживать подобный образ прибегают к тактике «снятие ответственности» и к ходу «перекладывание ответственности».

Так, в примере (3) режиссер, отвечая на закрытый вопрос интервьюера, перекладывает ответственность за затянувшуюся работу над фильмом на сотрудников киностудии, ссылаясь на то, что они не закончили финансовые подсчеты, а один из сотрудников, а именно Боб Берни, не подписал необходимые бумаги. Таким образом, имидж профессионала сохранен и ответственность за затянувшуюся работу над фильмом снята с самого режиссера этого фильма.

(3) – Are you working on the «Director's Cut» now?

It's all coming together. *Newmarket hasn't officially announced* it yet so I guess it's not like 100% official, but it's pretty much a done deal in terms of the negotiations. *They are budgeting out* everything and working with Bob Bernie at Newmarket figuring out exactly how they intend to distribute the film theatrically, how they want to handle it, and

when the release date is going to be. There's been a lot of preliminary work done but we haven't actually gone back to the original negatives yet *because Bob has to sign off* on the release plan [16].

В следующем вопросно-ответном единстве (4) интервьюер употребляет свойственную ему тактику апелляции к слухам и ссылки на неопределенный источник информации для уклонения от ответственности с помощью неопределенно-личного предложения, а интервьюируемая – уклонение от ответа на некорректный вопрос

(4) -Are you as rich as they say you are?

-Probably. No, absolutely not. I mean, *I have no idea* [18].

Одним из способов позитивного позиционирования является прием очерчивания круга свои-чужие. Сближение по свойствам, или атрибуция, базируется на модели «А имеет, обладает свойством В» [19].

Включение объекта высказывания в концепт «свои» служит речевой стратегии оправдания (превознесения), включение в концепт «чужие» – дискредитации [19,20].

Отвечая на вопрос о проекте «Колыбель для кошки» в примере (5), Келли указывает на свою значимость в актерской среде. Ричард говорит о том, что его пригласил работать Эпиан Уэй и подчеркивает, что Уэй близок с Леонардо Ди Каприо, а значит аудитория выводит импликацию о том, что интервьюируемый имеет отношение к кругу таких великих актеров, как Ди Каприо. Здесь применена тактика превознесения через очерчивание круга «свои»:

(5) -It's rumored you're working on adapting Kurt Vonnegut's «Cat's Cradle» with director Darren Aronofsky («Requiem for a Dream»). What's the current status of that project?

- Well just to clarify, the project right now is sort of in limbo. I was hired by Appian Way, *which is Leonardo DiCaprio's company*. His father, George DiCaprio, has long wanted to adapt «Cat's Cradle» into a film. Hilly Elkins has control of the novel and they came to me and asked me to adapt it. I was immediately very flattered and at the same time terrified. I could have either run for the hills or just said, «Why yes. I will try to do this». I accepted their offer and I locked myself in a hotel room by the beach for about eight days and cranked out an adaptation of the novel [16].

Одно из правил англоязычного общения – заслуживать положительную оценку других, чего можно добиться, позиционируя себя человеком, обладающим положительными качествами (честность, порядочность, скромность и др.).

Так, в (6) и (7) интервьюируемый, молодой актер Майкл Сера, получивший награду в номинации восходящая звезда и считающийся новым секс-символом, намеренно принижает свои заслуги и подчеркнуто скромно реагирует на восхищение журналиста его достижениями:

(6) Okay. Thank you, *I don't know what being a sex symbol means. It's such a strange thing* [16].

На вопрос о том, что он чувствует по поводу получения Оскара, молодой актер говорит, что не придает этому особого значения:

(7) That's nice. *I don't think about my career* [16].

Таким образом, под самопрезентацией понимают демонстративное поведение, направленное на создание у реципиента определенного впечатления с целью получения необходимого коммуникативного результата. Наиболее ярко реализация стратегии самопрезентации (через определенные прямые и косвенные тактики и техники) отражена в дискурсе интервью, где интервьюируемый пытается показать себя с наилучшей стороны, демонстрируя свои заслуги, достижения, идеи, компетенцию и статус перед аудиторией.

#### Литература

1. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988. 64 с.
2. Михайлова Е.В. Самопрезентация. СПб.: Речь, 2007. 224 с.
3. Рябова М.Ю. Лингвистические категории идеологического анализа медиа-дискурса. Томск: Изд-во ТПГУ, 2008. 96 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс, 2000. 304 с.
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: Инфра-М, 2008. 294 с.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита. М.: Черо, 2000. 344 с.
7. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: [Электронный ресурс] // <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop-2009>.
8. Шейнов В.П. Искусство убеждать. М.: Харвест, 2007. 464 с.
9. Кузьменкова Ю.Б. Азы вежливого общения. М.: Титул, 2001. С. 54-73.
10. Ларина Т.В. Стратегии позитивной вежливости в английской коммуникации (в сопоставлении с русской) // Россия и запад: диалог культур. М.: Изд-во МГУ им. Ломоносова. 2001. С.195-205.

#### Сведения об авторе

**Ковригина Елена Александровна** – соискатель кафедры английской филологии №1 Кемеровского государственного университета. Рабочий адрес: Кемеровский государственный университет, Россия, 650043, г. Кемерово, Красная ул., 6. E-mail: [ekovrigina@mail.ru](mailto:ekovrigina@mail.ru)

#### About the author

**Kovrigina Elena Aleksandrovna** – Kemerovo State University, Department of English Philology 1, applicant. Address: Kemerovo State University, 6 Krasnaya St., Kemerovo 650043, Russia. E-mail: [ekovrigina@mail.ru](mailto:ekovrigina@mail.ru)

11. Baumeister R.F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. №47. P. 85-93.

12. <http://movies.about.com/>

13. Даньшина Е.В. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса // Вестник СумДУ. Сер. Филология. 2007. №1. С. 24-28.

14. <http://www.mylifetime.com/>

15. Яцутко Д.Н. Политическая метафора в языке СМИ: [Электронный ресурс] // [www.teneta.rinet.ru](http://www.teneta.rinet.ru). 2005.

16. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. 1997. № 2(4). С.51-54.

17. Boeije H.R. Self-presentational styles and the presence of the partner as a third person in the interview: [Электронный ресурс] // <http://club.fom.ru/books/Boeije04-1.pdf-2009>.

18. Dijk T.A.v. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic. Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. P. 375-404.

19. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. N.Y.: Doubleday Anchor, 1959. 255p.

20. Jones E.E. Toward a general theory of strategic self-presentation. Erlbaum, 1982. P. 231-262.

#### Literature

1. Zhukov Yu.M. The success of business communication. M.: Znanie, 1988. 64 p.
2. Mikhailova E.V. Self-presentation. SPb.: Rech, 2007. 224 p.
3. Ryabova M.Yu. Linguistic categories of the ideological media discourse analysis. Tomsk: TPGU, 2008. 96 p.
4. Goffman E. Self presentation in Everyday Life. M.: Kanon-press, 2000. 304 p.
5. Borozdina G.V. Psychology of business communication. M.: Infra-M, 2008. 294 p.
6. Dotsenko E.L. Psychology of manipulating: phenomenon, management and protection. M.: Chero, 2000. 344 p.
7. Fedorova N.A. Self presentation issues in modern social psychology: [Электронный ресурс] // <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop-2009>.
8. Sheinov V.P. Convincing skills. M.: Harvest, 2007. 464 p.
9. Kuzmenkova Yu.B. ABC's of effective communication. M.: Titul, 2001. P.54-73.
10. Larina T.V. Positive politeness strategies in English communication compared to those of Russian. M.: Moscow state University n.a. Lomonosov, 2001. P.195-205.
11. Baumeister R.F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. №47. P. 85-93.
12. <http://movies.about.com/>
13. Danshina E.V. Strategies and tactics of the American pre-election discourse // SumDU Bulletin. 2007. №1. P.24-28.
14. <http://www.mylifetime.com/>
15. Yatsutko D.N. Political metaphor in media discourse: [Электронный ресурс] // [www.teneta.rinet.ru](http://www.teneta.rinet.ru). 2005.
16. Issers O.S. Pasha-«Mercedes», discredit strategy // Vestnik Omskogo Universiteta. 1997. № 2(4). P.51-54.