

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

_____ О.В. Магировская

«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ
(на материале публичных выступлений и интервью)**

Студент _____ А.Э. Буц

Руководитель _____ д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Нормоконтролер _____ М.В. Файзулаева

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ	8
1.1. Коммуникация как способ взаимодействия адресата и адресанта	8
1.1.1. Сущность коммуникации	8
1.1.2. Типы коммуникации	11
1.2. Медиадискурсивное пространство коммуникации	17
1.3. Коммуникативные тактики стратегии самопрезентации.....	21
1.3.1. Сущность самопрезентации	21
1.3.2. Основные тактики стратегии самопрезентации	25
1.4. Публичные выступления и интервью как особые жанры коммуникации	30
1.4.1. Жанры публичных выступлений	30
1.4.2. Жанр интервью	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	42
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК ВЕДУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА ПЛАТФОРМЕ <i>TED Talks</i>	45
2.1. Тактика передачи объективной информации о себе	45
2.2. Тактика солидаризации с адресатом	48

2.3. Тактика персонализации личности	53
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2	57
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ДИСКУРСЕ ИНТЕРВЬЮ <i>ImpactTheory</i>	59
3.1. Тактика персонализации личности	59
3.2. Тактика передачи субъективной информации о себе	66
3.3. Тактика воздействия на сознание и поведение адресата	72
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	86

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире происходит ежедневный обмен информации между реципиентом и говорящим. Так как жизнь человека перенасыщена обилием информации, адресанту становится сложнее передавать информацию на массовую аудиторию. Цель адресанта – донести информацию до получателя так, чтобы эта информации могла заинтересовать его. Соответственно, для реализации данной цели говорящие используют различные тактики стратегии самопрезентации.

Такие способы коммуникации, как выступление *TED Talks* и интервью *ImpactTheory* позволяют осуществлять успешное взаимодействие адресанта с массовым адресатом в рамках реализации именно данной стратегии. Большинство выступлений и интервью несут в себе контент образовательного и просветительского характера.

Достижение целей и получение одобрения при взаимодействии с аудиторией реализуется за счет прогнозирования своей речевой и неречевой деятельности. Важно формирование коммуникантом определенного впечатления о себе, что всегда предполагает учет интересов каждой из взаимодействующих сторон для осуществления определённой степени манипуляции и воплощения успешной коммуникативной ситуации.

Актуальность исследования стратегии самопрезентации, реализуемой в современных форматах выступлений и интервью, обусловлена их малоизученностью. Заявленная проблема до сих пор не получила освещения как в российской, так и в зарубежной научной традиции, в том числе в лингвистике, в то время как интерес общества к подобным типам коммуникации и феномену самопрезентации возрастает. Структура нового формата коммуникации, в свою очередь, делает актуальными такие вопросы современной лингвистики, как стратегии и тактики самопрезентации в рамках данных форматов.

Объектом выступают основные тактики стратегии самопрезентации в

таких форматах современной коммуникации, как выступления *TED Talks* и интервью *ImpactTheory*.

Предметом является система вербальных средств репрезентации основных тактик стратегии самопрезентации в таких форматах современной коммуникации, как выступления *TED Talks* и интервью *ImpactTheory*.

Цель данной работы заключается в выявлении и анализе основных тактик стратегии самопрезентации, используемых в рамках публичных англоязычных выступлений *TED Talks* и интервью *ImpactTheory*.

Цель и предмет исследования обуславливают постановку и решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть сущность и типы коммуникации;
- 2) систематизировать и описать ключевые понятия проводимого исследования (коммуникация, массовая коммуникация, дискурс, текст, медиатекст, медиадискурс, самопрезентация, выступление, интервью);
- 3) изучить феномен самопрезентации на основе анализа теоретических источников зарубежных и отечественных исследователей;
- 4) систематизировать существующие классификации тактик стратегии самопрезентации;
- 5) выявить и проанализировать специфику тактик самопрезентации в англоязычных выступлениях *TED Talks* и интервью *ImpactTheory*;
- 6) описать систему вербальных средств языковой репрезентации выявленных тактик стратегии самопрезентации в англоязычных выступлениях *TED Talks* и интервью *ImpactTheory*.

В данной работе основными **методами** являются методы концептуального анализа, контекстуального анализа, метод анализа словарных дефиниций, а также метод научной интерпретации.

Материал исследования включает 20 англоязычных видеовыступлений на платформе *Ted Talks* длительностью в среднем по 13 минут и 25 англоязычных интервью *ImpactTheory* длительностью в среднем

по 45 минут за период 2019 – 2021 г.г.

Практическая значимость данной работы определяется выявленной системой основных тактик самопрезентации в англоязычных публичных выступлениях и интервью для последующего изучения данной проблемы в практическом аспекте. Прикладное использование полученных результатов исследования может быть востребовано в рамках проведения тренингов и курсов, посвященных развитию навыков публичного выступления, Интернет-коммуникации. Данные результаты могут быть также интересны и полезны специалистам, работающим в области психологии, маркетинга и медиа.

Структура работы. Работа состоит из Введения, теоретической и практических глав, Заключения и Списка использованной литературы.

Во Введении определяются актуальность исследования, его практическая значимость, формулируются объект и предмет, цель и задачи проводимого исследования, указываются используемые методы, описывается структура диссертации.

В Главе 1 «Самопрезентация как объект изучения современной лингвистической науки» раскрывается сущность коммуникации, описываются типы коммуникации, определяется медиадискурс как способ коммуникативного выступления, рассматривается феномен самопрезентации в разных научных направлениях, описываются классификации тактик стратегии самопрезентации.

В Главе 2 «Основные тактики стратегии реализации самопрезентации как ведущей стратегии выступлений на платформе *TED Talks*» представлены три основные тактики стратегии самопрезентации: тактика объективной информации, тактика персонализации личности и тактика солидаризации с адресатом, систематизированы основные средства их языковой репрезентации.

В Главе 3 «Основные тактики реализации стратегии самопрезентации в дискурсе интервью *ImpactTheory*» представлены три основные тактики

стратегии самопрезентации: тактика передачи субъективной информации о себе, тактика персонализации личности и тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата.

В Заключении приводятся основные результаты исследования и намечаются его дальнейшие перспективы.

Список использованной литературы включает 123 источника, из которых 35 – на английском языке.

ГЛАВА 1. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

1.1. Коммуникация как способ взаимодействия адресата и адресанта

1.1.1. Сущность коммуникации

Человечество всегда существовало в едином обществе, поэтому приоритетом у человека всегда было общение, с помощью которого можно обмениваться информацией, устанавливать взаимосвязь, воздействовать друг на друга и т.д.

Коммуникация изучается в рамках различных научных дисциплин, таких как психология, социология, антропология, культурология и т.д. Американский социолог Ч. Кули, первый ученый, который упоминает термин «коммуникация», он определяет данный феномен как «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени» [Кули, 1994: 12]. Ученый включает в коммуникацию мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени [Там же].

Коммуникация традиционно рассматривается как обмен значениями между индивидами посредством общей системы символов и языковых знаков. Эта сфера знаний начала формироваться еще в древние времена, поэтому определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней. С проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества отраслей человеческой деятельности. На данный момент проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества [Кашкин, 2007].

Феномен коммуникации очень сложен. Как следствие, он получил широкое распространение в научных работах. Понятие *коммуникация* не

принадлежит к определенному научному направлению, поэтому коммуникация определяется в каждой научной дисциплине по-разному.

В психологии используется общепринятое понимание данного термина. В рамках данного направления *коммуникация* в психологическом словаре (далее ПС) определяется как общение и взаимодействие двух индивидов. Часто психологи стирают границу между понятием *общение* и понятием *коммуникация*. Соответственно, оба приобретают синонимичные значения. В психологии под коммуникацией понимается «смысловой аспект социального взаимодействия» [ПС: 26].

В философии коммуникацию рассматривают как «смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия» [НФС: 34], целью которого является достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. В данной научной области обращается внимание не только на сам процесс «установки связи», но и на его направленность, чем являются для него смысловой аспект и идейность коммуникации. В философии коммуникация рассматривается в другом аспекте: в центре исследовательского внимания находится передача смыслов во время образования контакта между индивидами.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» коммуникация определяется как «специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, складывающаяся из коммуникативных актов, в которых участвуют коммуниканты, порождающие высказывания и интерпретирующие их» [ЛЭС: 32]. Достаточно долгое время в лингвистике пользовались расширенной моделью коммуникации, разработанной в математике и кибернетике американским ученым К. Шенноном. Данная модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией. Она включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности [Кашкин, 2000].

Данная модель нашла свое применение в работе российского лингвиста Р.О. Jakobson, который добавил в неё адресанта и адресата, где от первого ко второму направляется сообщение, написанное с помощью кода [Jakobson, 1975]. Контекст у Р.О. Jakobson связан с содержанием сообщения и информацией, им передаваемой. Понятие контакта, в свою очередь, связано с регулятивным аспектом коммуникации. Именно данная модель в различных ее вариантах часто применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста [Кашкин, 2007].

М.М. Бахтин выдвинул две основные идеи понимания процесса коммуникации. Во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность, то есть, без слушающего нет и разговора, без адресата нет и адресанта. Во-вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте [Бахтин, 1986]. Идеи ученого также получили широкое распространение в мировой лингвистике.

Выбор терминологического аппарата и определения зависит не только от научной сферы, но и от подхода к анализируемому явлению. Подобным образом допускалось существование нескольких определений для одного термина (например, определение в широком и узком смыслах). В.Б. Кашкин рассматривал два подхода к коммуникации, выбор которых зависит от парадигмы: механистической и деятельностной [Кашкин, 2000]. В рамках механистического подхода коммуникация рассматривается как однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения [Кашкин, 2007]. В механистическом подходе человек представлен в качестве механизма, действия которого подчиняются правилам и могут быть описаны согласно им [Там же]. В рамках деятельностного подхода коммуникация рассматривается в качестве совместного труда коммуникантов, который позволяет им

сформировать общее видение ситуации и возможные решения проблем. Для этого подхода характерны *процессуальность, континуальность, контекстуальность* [Там же]. По мнению В.Б. Кашкина, последний подход более близок к реальности жизни и более гуманистичен [Там же].

Таким образом, коммуникация является сложным процессом, которая может рассматриваться через однонаправленный (механистический) и двунаправленный (деятельностный) подход. Научное понимание коммуникации зависит от выбранного направления исследования (лингвистика, психология, философия и т.д.). Однако, коммуникация всегда предполагает наличие отправителя (адресанта) и получателя (адресата). С помощью коммуникации, которая может осуществляться в явной форме (посредством языка или графических иллюстраций) или неявной (при невербальной коммуникации), адресант всегда стремится вызвать определенную реакцию у адресата.

1.1.2. Типы коммуникации

Существует огромное многообразие типов коммуникации. Так, коммуникация осуществляется между отдельными людьми, группами, внутри групп и т.п. Она может охватывать различные аспекты производственной, деловой, научной, учебной, культурно-духовной деятельности. Кроме этого, коммуникация осуществляется между людьми различного возраста, пола, принадлежащими к различным этносам, проживающими в различных странах, континентах и т.п. Разнообразие типов коммуникации требует проведения их классификации.

Коммуникация делится на вербальные и невербальные типы.

Под вербальной коммуникации понимается в основном устная и письменная разновидности языка. Вербальная коммуникация является важной основой коммуникации. Вербальная коммуникация – это намеренная

коммуникация, которая реализуется посредством ранее заготовленных материалов. Невербальная коммуникация, наоборот, представляет собой ненамеренный акт коммуникации, который или помогает вербальной коммуникации, или усложняет ее [Гиниятова, 2009]. Так, американский исследователь А. Пиз отмечает, что «невербальные сигналы несут в пять раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы неконгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [Пиз, 2007: 10].

Невербальные средства можно рассмотреть в двух аспектах. Во-первых, это первичные языки, к которым относятся система жестов, пантомима и мимика. Во-вторых, это вторичные языки, к которым относятся азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования и т.д. Невербальная коммуникация имеет 9 каналов распространения: кинесика (движения тела), вокалика (голос), физические характеристики тела, касание, проксемика (положение в пространстве), хрономика, артефакты, ольфактика (запах), эстетика [Гиниятова, 2009; Кашкин, 2007].

Основываясь на взаимоотношениях адресанта и адресата, можно выделить дистанции между ними и источниками используемой информации, коммуникация может быть разделена на формальную, полужормальную или неформальную [Баркова, 2005].

Под формальной коммуникацией понимаются «документальные источники информации» [Там же: 123]. К ним относятся формальные документы, официально опубликованные в научных изданиях: журнальные статьи, сборники научных трудов, материалов конференций, монографии.

К полужормальной коммуникации относятся такие документы, как рукописи, препринты, научные отчеты, текстовые сообщения и т.д. Данные типы коммуникации предполагают наличие большой дистанции между адресантом и адресатом, высокого регистра коммуникации и ее ограниченности. Они используются в письменных источниках информации и,

как правило, не имеют возможности моментального ответа от адресата [Там же].

Под неформальной коммуникацией понимается «коммуникация, связанная с общением и разнообразными формами обмена опытом» [Гиниятова, 2009: 45]. В круг неформальной коммуникации входят такие формы, как личное общение узкого круга специалистов, работающих в одной и той же сфере; специальные семинары, конференции, симпозиумы, охватывающие более широкий круг специалистов, представляющих несколько смежных наук; написание ведущими специалистами статей, учебников и научно-популярных книг, ориентированных на широкую аудиторию учащихся, студентов, специалистов, ученых. По своей форме неформальная коммуникация свободнее формальной и полужформальной. В ней используются неформальные средства общения, которые рассматриваются как один из ключевых элементов коммуникации, что стирает дистанцию между адресантом и адресатом.

Типы коммуникации также разграничиваются по составу коммуникантов. Это:

- автокоммуникация,
- межличностная коммуникация,
- групповая коммуникация,
- массовая коммуникация.

Автокоммуникация, или интраперсональная коммуникация равна разговору с самим собой. В рамках данной коммуникации человек также диалогизирует свой внутренний «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом [Кашкин, 2007]. Данный способ коммуникации заключается в передаче информации самому себе «Я-Я», то есть субъект передает сообщение тому же субъекту [Гиниятова, 2009; Кашкин, 2007].

Межличностная коммуникация представляет собой процесс, в котором участниками коммуникации являются два субъекта. Данный тип

коммуникации выступает в форме диалога, где, в идеале, информационное сообщение делится между двумя участниками равноценно [Там же].

В межличностной коммуникации переплетаются два вида общения: вербальное и невербальное. Из этих двух видов межличностной коммуникации первый является наиболее универсальным, а второй – более древним [Кашкин, 2007]. Невербальная коммуникация осуществляется всегда при личном контакте. Невербальные средства могут сопровождать речь, но могут также употребляться отдельно от вербальных средств [Там же].

Групповая коммуникация представляет собой коммуникацию внутри группы или между группами, а также индивида и группы [Гиниятова, 2009].

В групповой коммуникации выделяются три основные группы: семейная, неформальная и формальная. Каждая группа имеет ряд общих характеристик: взаимоотношение и коммуникация между членами; общепринятые для членов цели, интересы и задачи; общепринятая для членов группы система ценностей и норм поведения; выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации [Там же].

Семейная группа представляет собой недобровольную, долгосрочную группу людей с разнообразными общими интересами. Главная цель семейной группы – освоить человеческий язык и другие средства коммуникации, обучить выживанию и поведению.

Неформальная группа представляет собой дружескую группу людей, добровольную, необязательно долгосрочную. Эту группу объединяют общие интересы, такие как игра, социализация, обучение и развлечение.

Формальная группа может быть добровольной (кружки по увлечениям), так и недобровольной (армия), с установленным сроком и условиями членства, установленной структурой и взаимоотношениями между членами, установленными целями и задачами [Кашкин, 2007].

Развитие средств связи и информации (телевидение, газеты, интернет) привело к возникновению явлений массовой коммуникации [Там же].

Массовая коммуникация – это процесс распространения информации с помощью технических средств на большие аудитории [Гиниятова, 2009]. Для массовой коммуникации характерен «коллективный, коллегиальный характер производства текстов и их направленность на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию» [Добросклонская, 2009: 6].

На уровне массовой коммуникации возникают парадоксальные явления. Отправителем может быть одно лицо, а получателем может быть группа, коллектив и т.д. Получателей может быть много, но личностную ответственность за собственную интерпретацию и последующие действия всегда несет каждый из них в отдельности [Кашкин, 2007].

Существуют общие условия функционирования массовой коммуникации для взаимодействия с рассредоточенной в пространстве аудиторией:

- 1) массовая аудитория, которая является анонимной и рассредоточенной в пространстве [Гиниятова, 2009].

Под массовой аудиторией можно также понимать массового адресата, который представляет собой адресата средств массовой информации. Массовый адресат (т.е. слушатель средств массовой коммуникации – радио, телевидения) понимается в словаре справочнике педагогическом речеведение, как «полностью лишенный возможности принять участие в речи говорящего – он не может ни возразить, ни согласиться, ни прервать речь говорящего» [ПР].

Массовый адресат характерен для медиадискурса. Это объясняется прежде всего, тем, что именно для массового адресата создаются тексты массовой коммуникации. Они могут соответствовать потребностям разных адресатов одновременно, и в то же время каждый читатель может найти информацию, адресованную именно ему [Федосеева, 2016].

- 2) социальная значимость информации;
- 3) наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и скорость передачи информации на расстояние;
- 4) хранение и многоканальность [Гиниятова, 2009].

В процессы массовой коммуникации входят три фазы: докоммуникативная фаза, которая характеризуется запросами и ожиданиями аудитории; коммуникативная фаза, которая представляет собой непосредственную реализацию этих запросов; послеккоммуникативная фаза, суть которой состоит в использовании полученной информации [Там же].

Такой феномен, как массовая коммуникация нужен для решения разных социальных задач. Массовая коммуникация не только предоставляет массовой аудитории развлекательную и информативную функцию, но также передает ценности из поколения в поколение, создавая и поддерживая картину мира и картину отдельной общности [Там же].

Понимание сущности массовых процессов коммуникации и сущности коммуникации как массового процесса абсолютно необходимо в современном мире каждому. С одной стороны, специалисты по коммуникативным технологиям должны осознавать явления, которые они используют в своей практической деятельности. С другой стороны, потребителю массовой информации и пропаганды также необходимо знать некоторые основы теории коммуникации с тем, чтобы не поддаваться манипулированию со стороны этой самой пропаганды и недобросовестного воздействия на массовое или групповое сознание [Кашкин, 2007].

Таким образом, сложный процесс коммуникации может быть охарактеризован в рамках различных типологий. Исходя из главной цели коммуникации – эффективного достижения поставленных целей – формирование различных типов коммуникации позволяет учесть факторы коммуникации (отношение между адресантом и адресатом; среда, в которой они находятся; дистанция между ними и т.д.).

1.2. Медиадискурсивное пространство коммуникации

В самом общем виде термин «медиадискурс» определяется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2006: 21].

В современной отечественной лингвистике медиадискурс определяется по-разному: медиадискурс [Добросклонская, 2008, 2012; Кожемякин, 2010], медийный дискурс [Кибрик, 2011], массмедийный дискурс [Плотникова, 2002; Зарезина, 2004], массмедиаальный дискурс [Желтухина, 2004], язык СМИ [Зильберт, 1986; Демьянков, 1982; Володина, 2011], массовоинформационный дискурс [Карасик, 2002], дискурс массовой коммуникации [Граудина, 1998], дискурс массмедиа [Почепцов, 2001; Шейгал, 2000] и др.

Зарубежные лингвисты также используют разные термины: *mass media discourse* [Dijk, 2008], *media discourse* [Fairclough, 1989], *mass media* [McLuhan, 1967], *the media* [Montgomery, 1996], *language in the news* [Fowler, 1991] и др.

Понятие медиадискурса тесно взаимосвязано с терминами «текст» и «медиа́текст». Сходство и различия между данными понятиями можно определить с помощью ключевой коммуникационной модели:

1. Отправитель сообщения.
2. Получатель сообщения.
3. Само сообщение.
4. Канал.
5. Обратная связь.
6. Процесс кодирования сообщения.
7. Процесс декодирования сообщения.
8. Ситуация общения или контекст (Рис. 1).

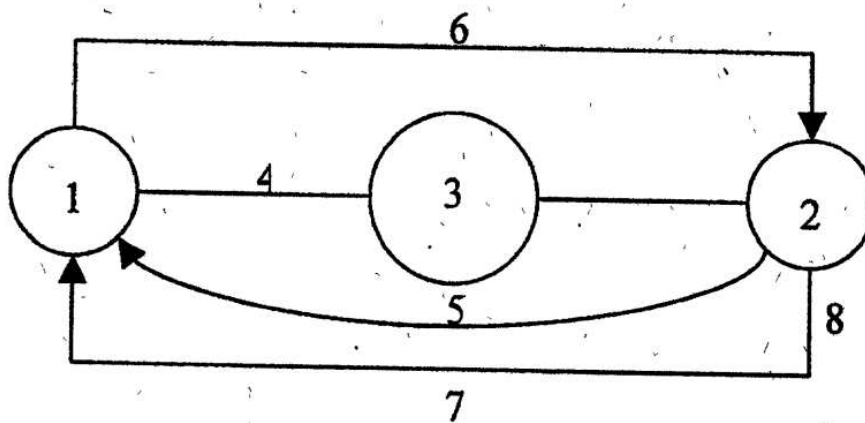


Рисунок 1

Рассматриваемое соотношение можно выразить с помощью указания на компоненты данной модели, а именно:

- текст – это сообщение (3),
- медиатекст – это сообщение плюс канал (3, 4),
- медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (1-8) [Добросклонская, 2014].

Рассмотрев данные понятия подробнее, представляется возможным определить текст как «объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [ЛЭС: 56]. Однако, текст, существующий в медиaprостранстве, терминологически обозначается медиатекстом. Медиатекст, в свою очередь, выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации [Добросклонская, 2014]. Он оказывает огромное влияние на форму и содержание сообщения. Этими каналами могут являться как печать, радио, телевидение, так и Интернет.

Концепция медиадискурса позволяет составить еще более объемное представление о речедейтельности в сфере масс-медиа, т. к. охватывает не только сообщение плюс канал, но также все многочисленные

экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста [Добросклонская, 2006].

Медиадискурс в его широком понимании существует в медиапространстве. Разновидности медиадискурса выделяются в зависимости от используемых коммуникативно-информационных каналов и реализуются с помощью различных языковых средств и стратегий. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства.

Традиционно выделяются следующие типы медиадискурса:

- 1) по коммуникативным функциям: публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс;
- 2) по каналам реализации: теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс.

Данные типы медиадискурса предполагают наличие специфических каналов коммуникативного воздействия. К ним относятся аудио-, визуальный и аудиовизуальный каналы. Теледискурсу свойственен аудиовизуальный вид коммуникации, радиодискурсу – аудио, компьютерному дискурсу – аудиовизуальный.

Главными функциями медиадискурса большинство исследователей считают информационную и воздействующую. Многие государства и политические личности используют медиа с целью достижения определенных целей политического, социального, экономического, религиозного, культурного плана [Желтухина, 2016]. В условиях современного общества производство и распространение информации является важнейшей движущей силой. Это позволяет медиадискурсу активно участвовать в реализации движения социальной мысли и формировании концептуальной картины мира человека.

Информационное воздействие СМИ на массовое сознание очень велико. В зависимости от целевой установки оно носит положительный или отрицательный характер. Информация, которую передают СМИ, может иметь как всеобъемлющий, так и избирательный характер. Информация «избирательна по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями адресанта. Благодаря интенции адресанта и реакции адресата создается ситуация напряжения, вызванная необходимостью «прорыва» через имплицитную, особым образом закодированную информацию, задающую общению энергию воздействия» [Володина, 2008: 16].

Путем основного отбора СМИ не только передают информацию, но и выделяют события окружающей действительности, влияя на сознание личности и формируя общественное мнение [Оломская, 2013]. Однако, помимо того, что медиадискурс оказывает огромное влияние на общественную жизнь, одновременно с этим сам медиадискурс является своеобразным отражением и ретранслятором актуальных проблем [Дубских, 2014].

Таким образом, медиадискурс – это сложный феномен, имеющий большой спектр терминологических обозначений как у отечественных, так и у зарубежных авторов и школ. Медиадискурс, в отличие от текста и медиатекста, представляет собой сложную структуру, включающую в себя сообщение и все коммуникативные компоненты (отправитель сообщения, получатель сообщения, канал, обратная связь, процесс кодирования сообщения, процесс декодирования сообщения, ситуация общения или контекст). Благодаря этому медиадискурс, основными функциями которого являются влияние и информирование, выступает как более объемная речедеятельность в сфере масс-медиа.

1.3. Коммуникативные тактики стратегии самопрезентации в публичных выступлениях и интервью

1.3.1. Сущность самопрезентации

Самопрезентация – «процесс представления себя, своих качеств другим людям с тем, чтобы узнавать их мнение о себе и формировать то или иное отношение к себе со стороны окружающих» [БЭП]. Феномен самопрезентации привлекает к себе внимание не только в психологическом аспекте. Это обусловлено тем, что проблема самоидентификации (самопрезентации) носит более широкий (междисциплинарный) характер. Самопрезентация выступает объектом исследования лингвистики, культурологии, лингвокультурологии, социологии, психолингвистики и т.д. Данный феномен актуален для анализа в силу того, что его возможности расширяются с каждым днем благодаря развитию современных технологий, появлению новых медиапространств для самопрезентации в процессе коммуникации и донесения своей информации до адресата [Гавриш, 2009; Лаппо, 2012].

Мнение адресата об адресанте всегда устанавливалось в процессе коммуникации. Данное мнение играет важную роль в оценивании говорящего, позволяя коммуникантам использовать различные средства для успешной коммуникации [Гофман, 1959]. Первым, кто изложил основные идеи самопрезентации, был ученый социолог И. Гофман. Он сравнил данный феномен с театральной постановкой. Ученый выделил три стороны самопрезентации: актер «Я», другие актеры и публика. Более упрощенная схема самопрезентации была представлена как актер «Я» и публика [Там же]. Данные идеи надолго стали парадигмальной основой анализа феномена самопрезентации как постоянного процесса, изменяющего свой характер в зависимости от целей личности и обстоятельств как общей особенности социального поведения [Там же].

На основании того, что «в речевом общении каждое высказывание воспринимается не само по себе, а как реплика, вмонтированная в прагматический комплекс» [Арутюнова, 1981: 2], самопрезентация рассматривается как особое коммуникативное явление, которое обладает присущей только ему спецификой.

Термин самопрезентация, как правило, используется как синоним управления впечатлением для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании и контроле своего внешнего имиджа и впечатления о себе, которые он демонстрирует окружающим [Гофман, 1971]. Кроме термина *самопрезентация* (калька с английского языка *selfpresentation*), который употребляется сравнительно недавно, для отечественной традиции долгое время более характерными были понятия *самоподача* и *самопредъявление*, используемые как синонимы.

Самопрезентация также рассматривается наряду с такими синонимичными понятиями, как «самоописание», «самопредставление», «авторечь», «акт самовыражения» и т.д. Данный феномен определяется как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» [Майерс, 2002: 129]. Самопрезентация понимается, в первую очередь, как речь человека о самом себе, на протяжении которой адресант раскрывает себя в наилучшем образе перед адресатом в соответствии с конкретными коммуникативными намерениями [Кулинич, 2007].

В лингвистическом ключе самопрезентация обычно рассматривается как определенная речевая стратегия [Дубских 2008].

В лингвистике термин «самопрезентация» рассматривается в двух основных значениях: узком и широком понимании. Узкое понимание самопрезентации включает в себя процесс представления адресанта перед адресатом (т.е. использование своего имени, фамилии, отчества), должности, социального статуса и т.д. В широком понимании самопрезентация является

коммуникативной стратегией, благодаря которой адресант может управлять впечатлением адресата.

Широкое понимание данного феномена сближается с его пониманием в психологии и социологии. Это коммуникативная стратегия, целью которой является управление впечатлением об адресанте у адресата, формирование мнения о себе при помощи вербальных средств. В основном речь идет о позитивной самопрезентации [Лаппо, 2012]. Стратегия самопрезентации носит тотальный характер, который «реализуется практически в любом речевом действии, и к ней присоединяются дополнительные другие стратегии» [Иссерс, 1999: 73].

Речевые жанры самопрезентации разнообразны и могут включать в себя как самописание в различных ситуациях знакомства, характеристиках политиков в ходе предвыборной кампании, объявлениях о поиске работы, так и в самопрезентации на телешоу, выступлениях и т.д. Все жанры самопрезентации имеют высокий уровень информативности высказывания. В процессе самопрезентации адресант рассказывает и демонстрирует свои личные и профессиональные качества.

Важное условие самопрезентации заключается в ее сознательных речевых действиях, вербальных тактиках. Самопрезентация, прежде всего, является осмысленным и осознанным процессом, поэтому положительное описание себя является естественным. С помощью самопрезентации выступающий представляет себя в наилучшем свете, адресант пытается произвести благоприятное впечатление на адресата. Для того, чтобы достичь желаемого результата, адресант должен владеть многими спектрами навыков, интонацией, риторическими оборотами, тактиками и т.д.

При анализе самопрезентации ученые акцентируют свое внимание на том, что феномен самопрезентации присутствует у каждой личности. При этом самопрезентация может быть «природной» (под ней понимается определенное поведение на уровне подсознания, с которым человек

сталкивается ежедневно, даже не подозревая, что таким образом представляет себя окружающим) и «искусственной» (под этим понимается заранее спланированное поведение, позиционирование своей личности) [Тенева, 2012]. Именно «искусственная», целенаправленная самопрезентация является тем элементом, который поддается корректировке и улучшению и представляет собой основной предмет исследования ученых [Борис, 2018].

Самопрезентация – это не просто краткий рассказ о себе. Важными факторами, определяющими самопрезентацию, являются коммуникативные цели и задачи. Адресант намеревается вызвать интерес к своей личности, чтобы добиться желаемого результата. Представляется необходимым отметить, что за любой самопрезентацией стоит коммуникативное намерение, которое «играет определяющую роль в процессе непосредственной вербализации» [Беседина, 1999: 128]. Оно рассматривается как «центральный компонент довербального речепорождения, который предшествует выбору средств и самому осуществлению речевого акта» [Там же: 128].

Основная общая цель самопрезентации заключается в акцентировании внимания на привлекательных для адресанта свойствах сообщения, что способствует достижению конкретной поставленной цели. Под самопрезентацией понимается замысел адресанта, формирование у адресанта положительного представления о себе, предполагающего отбор некоторых тактик стратегии самопрезентации [Кулинич, 2007]. Таким образом, адресант, появляясь перед другими людьми, в которых он заинтересован (зрителями), должен мобилизовать свою активность, чтобы произвести на них нужное впечатление. Это делается для вызова желаемой реакции, представления себя «тем самым лицом», соответствия ожиданиям адресата, поддержания социальной нормы, поддержания социального статуса и достижения основных целей [Гофман, 1959].

Таким образом, явное внимание к проблеме самопрезентации указывает на важность и значимость данного вопроса. Самопрезентация,

которая изучается во многих дисциплинах, является неотъемлемым процессом любого социального взаимодействия. Быстро сменяющийся ритм социальных условий современного мира требует быстрой адаптации человека и использования определенных тактик стратегии самопрезентации, что поможет во многом определить успешность самореализации личности. В рамках широкого понимания основной функцией самопрезентации выступает управление впечатлением аудитории. Самопрезентация как осмысленный и осознаваемый процесс предлагает наличие разнообразных тактик, которые, в свою очередь, зависят от жанра самопрезентации (политик в ходе предвыборной кампании, телешоу, выступление, интервью и т.д.).

1.3.2. Основные тактики стратегии самопрезентации

Человек использует различные формы самопрезентации для управления впечатлением о себе и достигает определенных эффектов, связанных с их применением.

Стратегия самопрезентации обращена на достижение определенных коммуникативных целей и задач и выражена конкретными коммуникативными тактиками, а также вербальными и невербальными средствами [Нугаева, 2010]. Главная цель самопрезентации – представить адресанта в выгодном положении.

Выделяются несколько стратегий самопрезентации:

- агрессивная стратегия самопрезентации,
- ассертивная стратегия самопрезентации,
- защитная стратегия самопрезентации [Рытникова, 2010].

Агрессивная самопрезентация – эта стратегия самопрезентации, которая характеризуется высоким уровнем активности внешней среды (сложная обстановка). Адресант, который использует данную стратегию, стремится доминировать, чтобы выглядеть благоприятным образом.

Способами реализации данной стратегии являются тактики принижения оппозиции.

Защитная стратегия самопрезентации включает в себя пассивное стремление избежать негативного впечатления. Участники коммуникации, вовлеченные в защитную самопрезентацию, часто избегают тревожащих, смущающих их ситуаций и таким образом отказываются от возможностей сформировать благоприятное впечатление и усилить самооценку. Защитную стратегию самопрезентации представляют тактики избегания публичного внимания, минимальное самораскрытие; тактики осторожного самоописания, отражающие стремление не привлекать внимания к своим способностям, минимизировать социальные интеракции, желание сохранять молчание, то есть осуществлять дружелюбное, но пассивное взаимодействие.

Ассертивная стратегия самопрезентации предполагает активные, но не агрессивные попытки сформировать благоприятное впечатление о себе. В процессе данного типа самопрезентации люди представляют черты, желательные для них в данной ситуации [Там же].

Стратегия самопрезентации включает в себя много разнообразных вербальных тактик. Данные тактики как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Василина, 2006: 31] позволяют достичь поставленных целей в конкретной ситуации.

Тактики стратегии самопрезентации могут разделяться на прямые и не прямые:

К прямым вербальным тактикам относятся:

- передача объективной информации о себе,
- передача субъективной информации о себе,
- акцентирование положительной информации о себе,
- акцентирование отрицательной информации о себе [Дубских, 2008].

Тактика передачи объективной информации о себе позволяет представить адресанта перед адресатом с помощью предоставления последнему информации, которая может быть проверена. Объективная информация о личности включает в себя возраст, знак зодиака, семейное положение, наличие или отсутствие детей, образование, профессию, род занятий, место жительства, умения, конкретные факты, касающиеся прошлой жизни, которые могут быть проверены.

Тактика передачи субъективной информации ориентирована на субъективные характеристики адресанта. Под субъективной информацией понимается оценка респондентом своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня, жизненного опыта, описание эмоционального состояния, интересов, демонстрации отношения.

Тактика акцентирования положительной информации о себе призвана создать необходимый положительный образ говорящего/пишущего у потенциальных читателей и зрителей. Реализация данной тактики заключается в игре адресанта на предрасположенности адресата сопереживать, сочувствовать. С этих позиций широко применяются ссылка на личный опыт, в основном неудачный, с последующим сообщением о том, что проблема была решена.

Тактика акцентирования отрицательной информации о себе реализуется за счет отрицания говорящим/пишущим привычных норм поведения. Данная тактика широко распространена в интервью с деятелями поп-культуры и направлена на демонстрацию нестандартных индивидуальных качеств личности. Она реализуется посредством отрицания привычных норм поведения, шокирующих заявлений, обсуждений, табуированных тем.

К непрямым вербальным тактикам относятся:

- тактика отождествления с кем-либо/чем-либо,
- тактика примыкания к победителю,

- тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации,

- тактика дистанцирования [Там же].

Тактика солидаризации с адресатом направлена на создание впечатления общности взглядов, интересов, устремлений, ощущения психологического созвучия у говорящего и аудитории. Данная тактика реализуется через выбор иллокуции единения и сплочения. Чаще всего для подобных целей используется личное местоимение 1 лица множественного числа «мы, наши, нам». Особенность этого местоимения в том, что оно объединяет в своей семантике отправителя и получателя сообщения.

Тактика дистанцирования реализуется в рамках дихотомии «мы (я) – они (он/она)». Происходит дистанцирование от тех, кто образует не «свой круг», причём оценка своего круга всегда положительна, а оценка чужого круга всегда отрицательна.

Тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации направлена на то, чтобы минимизировать похвалу себя и максимизировать неудовлетворенность собой. В пресуппозицию здесь входят следующие имплицитные сведения: если так думают и говорят люди, значит, эта информация может оказаться достаточно достоверной [Там же].

Согласно Т. Питману и Э. Джонсу, все люди имеют определенные паттерны поведения. На основе данной идеи была выдвинута типология тактик стратегии самопрезентации. В нее входят пять основных тактик:

- старание понравиться,
- самопродвижение,
- запугивание,
- пояснение примером,
- мольба [Jones, Pittman, 1982].

Тактика «старание понравиться» – это попытка представить себя привлекательным в глазах других. Адресант стремится выглядеть в глазах

адресата дружелюбно, привлекательно, профессионально. Успех данной тактики зависит от того, насколько ее исполнитель умеет скрывать свои намерения, потому что основная идея для него – скрыть свои мотивы, а для тех, на кого работает данная тактика, – поверить, что автор искренен. Цель данной тактики – с помощью угождения, лести, согласия и представления социально-одобряемых качеств казаться привлекательным и вызвать симпатию у адресата.

Тактика «самопродвижения» представляет собой попытку выглядеть компетентным в своей сфере услуг. Цель данной тактики – вызвать, получить уважение со стороны аудитории. Адресант хочет быть отмеченным за определенные навыки или характеристики. Иными словами, индивид ждет позитивную реакцию на то, в чем он уже преуспевает, и стремится получить положительный отзыв на то, что он продемонстрировал собеседнику. Наиболее эффективный способ самопродвижения – демонстрация своих знаний и умений.

Тактика «запугивания» помогает убедить объект в том, что он потенциально опасен, т.е. может и будет причиной неприятностей, если объект откажется делать то, что от него требуют. Таким образом исполнитель тактики вынуждает человека исполнять его желания и внушает ему страх, уровень которого можно снизить только за счет попыток избежать провоцирования собеседника и сгладить негативный фон во время коммуникации. Исполнитель не нуждается в том, чтобы его любили. В данном случае он желает, чтобы ему верили и не противостояли. Цель тактики – через угрозы казаться опасным, демонстрировать силу, которая заставляет окружающих подчиняться.

Тактика пояснения примером убеждает объект, что он может служить примером, например, честности или моральных достоинств. Адресант акцентирует внимание на своем внутреннем мире и заслугах, которые могут быть подтверждены (дипломы, записи с демонстрацией способностей,

одобрительные отзывы от учителей и критиков). Он предстает образцом высоких моральных ценностей и образцом для своего собеседника. В таких ситуациях человек чаще пытается создать образ честного и высоконравственного человека, который ни в коем случае не ругает окружающих, а, наоборот, подает им пример правильного поведения, подмечая, что именно его модель поведения заслуживает внимания. Подающие пример могут исполнять свои обязанности искренне.

Тактика мольбы демонстрирует слабость и зависимость. Мольба может быть хорошим выбором для воздействия на аудиторию, т. к. люди настроены на помощь нуждающимся. Человек обращается за помощью к тому, кто превосходит его, показывая тем самым зависимость от него. Вышестоящий, в свою очередь, чувствует обязанность помочь беспомощному и ответственность за него [Там же].

Таким образом, большое количество выделяемых тактик стратегии самопрезентации позволяет указать на сложность и многогранность процесса самопрезентации в различных жанрах коммуникации (в том числе в публичных выступлениях и интервью).

1.4. Публичные выступления и интервью как особые жанры коммуникации

1.4.1. Жанр публичных выступлений

Значимую роль в современной общественной жизни занимают публичные выступления. На сегодняшний день они являются средством информирования людей, транслированием новых убеждений и идей, привлечения на свою сторону [PR-дискурс, 2018].

Публичное выступление – это жанр коммуникации, который отличается монологичностью, тематической и стилистической организованностью и регламентированностью речи [Александров, 1999]. Две

стороны данной коммуникации представляют собой адресанта и адресата, где первый передает второму некую информацию или идею в процессе своего выступления. Для публичных выступлений характерна передача актуальной и интересной информации. В процессе выступления информации придается публичный статус, который подразумевает получение такой информации от человека с высоким социальным статусом. Главной целью такого жанра, как публичные выступления является когнитивное и эмоциональное воздействие на аудиторию [Иванова, 1978].

К функциям публичной коммуникации можно отнести:

- овладение вниманием целевой аудитории;
- вовлечение адресата в коммуникацию;
- заражение адресата идеями и чувствами;
- убеждение, внушение, идеологическая обработка публики (суггестия, пропаганда);
- управление интеракцией, включающее провоцирование необходимой ответной реакции адресата, изначально заложенной в коммуникационном проекте [Там же].

Существуют различные жанры публичных выступлений:

- информационное выступление;
- этикетное выступление;
- развлекательно выступление;
- убеждающее выступление [Там же].

Информационное выступление передает знания от адресанта к адресату. В процессе коммуникации говорящий должен, прежде всего, учитывать интеллектуальные способности восприятия информации слушателями и познавательные возможности. Цель информационного выступления – это донесение до аудитории какой-либо информации, определенных знаний.

Среди жанров информационных выступлений выделяются:

- научный доклад;

- сообщение;
- лекция перед студентами;
- монолог преподавателя при объяснении;
- рассказ о каком-либо случае или описание некоторого явления;
- ответ студента на занятии;
- защитное слово;
- инструкция, объявление о предстоящем событии.

Этикетные выступления происходят как официальная часть какого-либо мероприятия. Цель данного выступления заключается в соблюдение традиции общения в той или иной официальной ситуации, выполнение соответствующих требований этикета и ритуала.

К жанрам этикетных выступлений относятся:

- речь при встрече официальных гостей, официальное поздравление юбиляра, приветственная речь на открытии мероприятия, учреждения, представление собравшимся какого-либо лица с его краткой характеристикой;
- похвальная речь в адрес кого-либо или чего-либо (человека, организации, явления, похвала в адрес науки, искусства, общего дела и т.д.), официальный тост на банкете или юбилее в честь какого-нибудь лица или события;
- вступительное слово при открытии мероприятия (встречи, собрания, конференции, съезда, торжественной линейки в начале учебного года);
- приветственное слово в адрес собрания, съезда или другого мероприятия, произносимое от имени родственной организации или учреждения;
- приветственное слово старшего, руководителя в адрес младших, подчиненных в связи с каким-либо событием в их жизни (началом учебы в школе, поступлением в вуз и др.);

- заключительное слово при подведении итогов, закрытии мероприятия (конференции, собрания, торжественного заседания).

Развлекательные выступления представляют собой мероприятия, которые собирают публику для развлечения. Это могут быть выступления комика, различные мини спектакли или зарисовки. Целью данного жанра является улучшение настроения аудитории. Данное выступление, как правило, содержит шутки, анекдоты и т. п. Такие речи произносят в дружеской компании или на увеселительных мероприятиях.

Основными жанрами развлекательного выступления являются, прежде всего:

- неофициальные тосты,
- речи на банкетах,
- рассказы об интересных происшествиях,
- смешных случаях из жизни и др.

Убеждающее выступление обращено к эмоциям слушателя. В рамках выступления данного типа говорящий должен учитывать восприимчивость аудитории. Такие выступления, как правило, ставят своей целью внушить слушателю определенные идеи и взгляды, заставить его изменить свою точку зрения или мировоззрение. К ним могут относиться выступления политиков (в частности, агитационные ролики и дебаты, выступления на митингах с целью привлечь на свою сторону избирателей).

Цель выступления – убедить аудиторию в правильности занимаемой оратором позиции, сформировать, укрепить или изменить мнение слушателей по этому вопросу. Убеждающая речь может содержать прямой призыв к совершению действия самими слушателями. Такая речь обязательно предполагает совершение конкретного физического действия.

Выделяются следующие жанры убеждающих речей:

- выступления в научных и политических дискуссиях,
- предвыборные выступления,

- агитационные выступления,
- рекламные выступления [Там же].

Любое публичное выступление включает в себя 3 основных фазы:

- докоммуникативную;
- коммуникативную;
- посткоммуникативную [Там же].

Докоммуникативная фаза представляет собой подготовку выступления.

Она включает в себя целый ряд действий:

1) определение темы (определение степени общественной значимости темы, степени доступности темы для аудитории; наличия интереса аудитории);

2) подбор материала по теме и содержательную подготовку (зависит от коммуникативного типа аудитории, регламента речи, условий проведения выступления (время, место, степень добровольности слушателей);

3) содержательное оформление текста (последовательность материала, обнаружение пробелов или избыточности материала);

4) речевое оформление текста (композиция, художественное обогащение, стилистическая и нормативная правка);

5) определение стратегии и тактики исполнения речи (психологическая и физическая подготовка: определение риторической позиции, выработка уверенности в себе, репетиция и т.д.).

Коммуникативной фазой является процесс исполнения речи. В момент данной фазы происходит:

1) знакомство с аудиторией и приветствие (цель – установить контакт);

2) вступление (цель – пробудить интерес к теме, подготовить к восприятию темы, обосновать выбор темы);

3) основная часть – непрерывное чтение или живое общение (последовательное выдвижение тезисов, аргументирование, подведение слушателей к необходимым выводам);

4) заключение, цель которого заключается в том, чтобы обобщить сказанное, подчеркнуть его значение, повысить интерес к предмету речи, поставить задачи, призвать к действиям;

5) ответы на вопросы и прощание.

Посткоммуникативная фаза заключается в оценке успешности выступления. Этот этап необходим для подготовки к последующим выступлениям, т.к. предполагает разносторонний анализ и выявление удач и неполадок в ходе речи, степени её эффективности. Оценка может быть самостоятельной (в виде самоанализа) или экспертной (анализ посторонним лицом).

К основным параметрам оценки относятся:

- 1) информативность;
- 2) соотношение известной и новой информации;
- 3) занимательность;
- 4) прагматичность (практическая польза);
- 5) доступность изложения [Александров, 1999].

Таким образом, публичное выступление – это жанр коммуникации, основной задачей, которого является воздействие на аудиторию. Выступление делится на информационный, этикетный, развлекательный и убеждающий типы, которые отличаются по своим целям. Жанр публичного выступления традиционно делится на три фазы (докоммуникативную, коммуникативную, посткоммуникативную), с помощью которых выполняется целый ряд функций (овладение вниманием целевой аудитории, вовлечение адресата в коммуникацию, пропаганда и внушения адресату идей и чувств, убеждений, внушений, идеологическая обработка публики).

1.4.2. Жанр интервью

Интервью – это беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам [БЭС].

Жанр интервью в настоящее время продолжает привлекать внимание исследователей публицистической речи. Несмотря на значительное число работ, которые можно считать классическими [Майданова 1987, Пельт 1980; Шостак, 1998], интерес к исследованию этого жанра в разных видах дискурса не ослабевает [Иванова, 2009; Иньго-Мора, 2008; Кокшарова, 2015; Лавринова, 2010; Лукина, 2005]. Происходит это потому, что жанр интервью неуклонно претерпевает значительные изменения, трансформируется, модифицируется.

С.Н. Ильченко рассматривает интервью как «целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с интервьюируемым в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [Ильченко, 2016: 16].

Одним из основных намерений человека в ходе коммуникативного взаимодействия в рамках интервью является желание произвести впечатление на собеседников. В интервью, как одном из видов коммуникации, интервьюируемый участвует в информационном обмене с интервьюером, но, в действительности, информация предоставляется третьему участнику – аудитории. Цель интервьюируемого в интервью «как и в любом виде речевой коммуникации» реализовать стратегию самопрезентации [Мамонова, 2016: 59].

Жанр интервью как диалогического дискурса особенен тем, что в нем взаимодействуют три участника: интервьюер, интервьюируемый и аудитория. Наиболее инициативным участником интервью является интервьюер, который, планируя вопросы, задает ход интервью. Интервьюируемый может

полностью подчиняться интервьюеру и следовать его логике и ходу интервью, но может также сыграть решающую роль в направлении развития диалога-интервью [Кибрик, 1991].

Интервью, как и любой жанр в средствах массовой информации, характеризуется высокой степенью конвенциональности. Традиционно ход беседы определяется журналистом, содержание и структура общения подчинены целям интервью, задачи ставятся и выполняются в первую очередь интервьюером. Интервьюеру отводится право начинать и завершать интервью, вводить и продолжать темы, задавать вопросы. В свою очередь, интервьюируемый должен высказываться по вопросам интервьюера и принимать его отзывы и комментарии. Смена темы в ходе интервью может произойти только с согласия интервьюера. Однако, чем выше социальный статус интервьюируемого, тем в более выгодном положении он или она находятся [Мамонова, 2016].

Полученные в процессе проведения интервью сведения предназначены не только для самих собеседников, но и для информирования аудитории. Аудитория чаще всего непосредственно не участвует в ходе диалога. Тем не менее, это не снижает ее значимости как участника интервью. Интересы, потребности, пожелания аудитории и другие подобные обстоятельства с большой тщательностью учитывают как интервьюер, так и интервьюируемый [Там же].

По мнению И.В. Ивановой, основополагающими признаками интервью являются:

- целенаправленность беседы, предназначенность для распространения в разных видах СМИ;
- публичный характер разговора;
- общественная значимость интервьюируемого;
- непосредственность общения собеседников;
- вопросно-ответный комплекс;

- двуадресность – «предназначенность для информирования и воздействия не только на участников диалога, но и на зрителя» [Иванова, 2009: 18].

Виды интервью классифицируются по целям, по признаку и предмету разговора, по форме и по типу организации.

По целям выделяются такие интервью, как:

- информационное;
- оперативное;
- портретное;
- интервью-расследование;
- беседа.

Отличительной чертой информационного интервью является получение оперативных и актуальных данных о конкретном событии. В таком материале должны содержаться ответы на ключевые вопросы информационного сообщения: «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?», «зачем?». По мнению М.М. Лукиной, информационное интервью является самым распространённым типом, так как оно ориентировано на создание новости [Лукина, 2003].

Оперативное интервью относится к подвиду информационного. Его основная задача заключается в сборе разнообразных точек зрения по конкретному вопросу. В таком виде интервью принимает участие большое количество респондентов, каждый из которых отвечает на одинаковые вопросы. В зависимости от обсуждаемой темы участниками становятся представители одной или, наоборот, разных социальных групп, возрастных категорий, половой принадлежности [Мажура и др., 2019].

Интервью-расследование применяют в том случае, когда необходимо подробно изучить проблему или тему. Этот вид не привязан ко времени, оперативности и актуальности, так как его ключевая цель – получить нужные сведения, находя индивидуальный подход к интервьюируемому. При такой

беседе журналисту важно тщательно подготовиться, грамотно построить вопросы и продумать стратегии беседы [Там же].

Беседа может быть также обозначена термином «креативное интервью». Это вид интервью, в котором журналист занимает равное положение с героем, а не является просто посредником между интервьюируемым и зрителем. Теоретики и практики сходятся во мнении, что это самый сложный вид интервью [Лукина, 2003].

Портретное интервью имеет такую основную задачу, как рассказать об индивидуальности героя, сфокусироваться на нем. Гостем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни, занял определенную нишу, привлекает интерес широкой публики. Большую нагрузку в данном виде интервью несут детали быта, интерьера, одежды, особенности речи и манеры общения.

Интервью-портрет обладает тремя основными функциями: информативной, идеологической, воздействующей [Долгина и др., 2015]. В основе информативной функции лежат интересные читателям факты и глубокие ответы респондента. Идеологическая функция нацелена на распространение ценностных моральных ориентиров, актуальных в данный исторический период. Воздействующая функция отвечает за вовлечение целевой аудитории в темы, обсуждаемые в интервью, и появление определенного отношения к предмету, рассматриваемому в материале [Мажура и др., 2019].

Интервью-портрет имеет такую жанрово-стилистическую особенность, как субъективизация. Под этим термином понимается возможность импровизационной живой речи собеседников транслировать все индивидуальные речевые особенности и тактики речевого поведения участников интервью, благодаря чему герой сам создает свой образ в процессе интервью [Шестеркина и др., 2012].

По признаку и предмету разговора выделяют четыре вида интервью:

- информативное (главный предмет беседы-факт);
- экспертное (важную роль играет мнение авторитетного человека);
- проблемное (предметом обсуждения являются мнения);
- интервью-знакомство (в центре разговора находится личность собеседника) [Шостак, 1998].

По форме выделяются 10 основных видов интервью:

- интервью-диалог (представляет собой цепочку чередующихся между собой вопросов и ответов);
- интервью-монолог (текст формально не расчленен на части, а в начале беседы задается тема, которую интервьюируемый развивает);
- коллективное интервью (это работа сразу с несколькими персоналиями одновременно);
- интервью-зарисовка (граничит с художественно-публицистическими жанрами, т.к. ее обязательным условием является присутствие авторского мнения, комментария, отступления. Данный вид интервью требует от автора деталей, описаний и характеристик своего гостя);
- анкета (выражение массового общественного мнения) [Богданов и др., 1961].

По типу организации выделяют такие виды интервью, как пресс-конференция, пресс-подход, брифинг, круглый стол, интернет-интервью:

- пресс-конференция (проходит по строгому порядку: сначала высказывается интервьюируемый, затем у журналистов есть возможность задать интересующие их вопросы, уточнить данные. Основанием для пресс-конференции всегда становится актуальный информационный повод, нуждающийся в дополнительных сведениях, разъяснениях и комментариях);
- пресс-подход (проводится непосредственно после мероприятия и сообщает уже об итогах события, встречи, заседания. Оптимальной чертой также является небольшое количество предоставляемой журналистом информации);

- брифинг (характерными чертами данного типа интервью считаются планирование и регулярная периодичность. Это мероприятие нацелено на распространение сведений о деятельности организации или компании);

- круглый стол (проводится как общение журналистов сразу с несколькими участниками мероприятия. При таком формате интервьюеру необходимо уделить внимание каждому эксперту, одновременно выполняя роль модератора);

- интернет-интервью (интервью с возможностью использования технических средств) [Лукина, 2003].

Таким образом, интервью – это многогранный жанр коммуникации, который выполняет различные цели (информационное, оперативное, портретное, интервью-расследование, беседа), характеризуется специфичными признаками и предметом разговора (информативное, экспертное, проблемное, интервью-знакомство), имеет различную форму (интервью-диалог, интервью монолог, коллективное интервью, интервью зарисовка, анкета) и организацию (пресс-конференция, пресс-подход, брифинг, круглый стол, интернет-интервью). основополагающими признаками данного жанра коммуникации выступают целенаправленность беседы, публичный характер разговора, общественная значимость интервьюируемого, непосредственность общения собеседников, вопросно-ответный комплекс, двуадресность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Коммуникация – это сложный феномен, который имеет междисциплинарный характер, изучается во многих научных сферах (психологии, социологии, культурологии, лингвистике и т.д.). Данный термин определяется как «специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, складывающаяся из коммуникативных актов, в которых участвуют коммуниканты, порождающие высказывания и интерпретирующие их» [ЛЭС: 32].

2. Процесс коммуникации реализуется в рамках различных форм проявления (вербальные и невербальные; формальные, полужформальные и неформальные; по числу коммуникантов), которые позволяют учесть факторы процесса коммуникации и взаимоотношения между участниками данной коммуникации.

3. Особым форматом коммуникации выступает медиадискурс. Данный тип дискурса представляет собой последовательность знаков различных семиотических систем: языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации [Добросклонская, 2014]. Медиадискурс позволяет составить еще более объемное представление о речевой деятельности в процессе коммуникации, т.к. охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели говорящего: политика, религия, мораль и нравственность, история народа, возраст человека и его воспитание).

4. В медиадискурсе в полной мере проявляется феномен самопрезентации, который представляет собой речь человека о самом себе, на протяжении которой адресант раскрывает себя наилучшим образом перед адресатом в соответствии с конкретными коммуникативными намерениями [Кулинич, 2007]. Самопрезентация может изменять свой характер в

зависимости от целей личности и обстоятельств. Самопрезентация преимущественно выступает осмысленным и осознаваемым процессом, в котором используются разнообразные тактики стратегии самопрезентации для успешной реализации коммуникации.

5. Стратегия самопрезентации включает в себя много тактик, которые используются в различных ситуациях для достижения поставленной адресантом цели:

- тактика передачи объективной информации о себе;
- тактика передачи субъективной информации о себе;
- тактика акцентирования положительной информации о себе;
- тактика акцентирования отрицательной информации о себе;
- тактика солидаризации с адресатом;
- тактика дистанцирования;
- тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации;
- тактика старания понравиться;
- тактика самопродвижения;
- тактика запугивания;
- тактика пояснения примером;
- тактика мольбы.

6. Тактики стратегии самопрезентации реализуются в публичных выступлениях *Ted Talks* и интервью *ImpactTheory*.

Публичное выступление – это особый жанр коммуникации, который отличается монологичностью, тематической и стилистической организованностью и регламентированностью речи. В процессе данного типа коммуникации взаимодействуют две стороны: адресант и адресат, где выступающий предоставляет информацию, а аудитория ее принимает. Отличительными функциями публичных выступлений являются:

- овладение вниманием целевой аудитории,
- вовлечение адресата в коммуникацию,
- внушение адресату идей и чувств,
- убеждение,
- внушение,
- идеологическая обработка публики.

Выступление делится на 4 основных этапа:

- информационное выступление,
- этикетное выступление,
- развлекательное выступление,
- убеждающее выступление.

Интервью – целостный жанр коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с интервьюируемым в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес. Интервью характеризуется высокой степенью конвенциональности. Для него характерны следующие основные признаки:

- целенаправленность беседы,
- публичный характер разговора,
- общественная значимость интервьюируемого,
- непосредственность общения собеседников,
- вопросно-ответный комплекс,
- двуадресность.

Виды интервью подразделяются по целям (информационное, оперативное, портретное, интервью-расследование, беседа), по признаку и предмету разговора (информативное, экспертное, проблемное, интервью-знакомство), по форме (интервью-диалог, интервью-монолог, коллективное интервью, интервью-зарисовка, анкета) и по организации (пресс-конференция, пресс-подход, брифинг, круглый стол, интернет-интервью).

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ НА ПЛАТФОРМЕ *TED TALKS*

Ted Talks – это американская платформа для публичных выступлений, на которой проводятся различные конференции. Главная миссия данной платформы состоит в распространении уникальных идей на различные темы: технологии, наука, политика, развлечения, искусство, культура, бизнес, дизайн и глобальные проблемы.

Анализ выступлений на *TED Talks* позволяет выделить три основные стратегии самопрезентации, реализующиеся в рамках выступлений:

- тактика передачи объективной информации о себе,
- тактика солидаризации с адресатом;
- тактика персонализации личности.

2.1 Тактика передачи объективной информации о себе

Объективная информация – это «данные, содержание которых не зависит и не связано с мнением, утверждением отдельных лиц, а носит общепризнанный характер» [ЭСЭИП].

Тактика передачи объективной информации о себе представляет собой тактику передачи фактической информации логического характера, которая основана на четких сведениях об адресанте. Объективная информация о личности включает в себя сведения о возрасте, семейном положении, образовании, месте жительства, знаке зодиака, наличии или отсутствии детей, роде занятий, умениях и фактах, касающихся прошлой жизни, которые могут быть проверены.

Проведенный анализ показал, что в выступлениях на *TED Talks* объективная информация о выступающем реализуется интегрировано. Как

правило, в них приводится большой объем сведений о выступающих. В качестве сведений, не получающих освещения, выступает информация о знаке зодиака, наличии или отсутствии детей, месте жительства. Например:

- ***I am the recently retired head coach of the UCLA Women's Gymnastics Team, a position that I held for 29 years*** (Why winning doesn't always equal success) (указание на объективную информацию о роде занятий (*I am ... retired head coach of the...*), месте работы (*UCLA Women's Gymnastics Team*) и периоде занятости на занимаемой должности (*29 years*)).

Данная тактика также делится на количество блоков объективной информации. В выступлениях может использоваться только один блок и много блоков, которые относятся к разным сферам жизни.

- ***So I'm an artist, and I process my emotional world by sharing my feelings through my art. If you share your feelings with someone, and they understand and share those feelings too, you create an emotional and deep connection. This is why you can be surrounded by hundreds of people, jump from one candidate to the next, but still feel lonely. It's because these deeper connections haven't been made*** (A video game that helps us understand loneliness) (объективная информация о профессиональной деятельности выступающего (*an artist*));

- ***I am a family-law professor. I have taught students, I've been an attorney, I'm a mediator and I've also been divorced*** (How understanding divorce can help your marriage) (информация о профессии (*family-law professor, attorney*), деятельности (*have taught students, mediator*) и семейном положении выступающего (*divorced*)); etc.

В большинстве выступлений на канале *TED Talks* тактика передачи объективной информации о себе реализуется в начале выступления. Наиболее частотным случаем является указание на профессию, которая чаще всего имеет непосредственное отношение к теме. Данная тактика используется для того, чтобы выступающий мог показать свою экспертность в той теме, которая заявлена в выступлении. Например:

- *Now, I have a pretty unusual inbox because I'm a therapist and I write an advice column called 'Dear Therapist'* (How changing your story can change your life) (Данное выступление посвящено ответу на вопрос «Как может меняться жизнь человека от разных ситуаций»). Выступающая рассказывает о случае, который произошел с ней. По ее словам, она получает письма от двух разных людей и, анализируя их как психотерапевт, понимает, что эти два письма рассказывают одну и ту же историю семейной пары, описывают проблемы, которые волнуют каждого из них, но они оба не знают об этом, т. к. никогда не пытались поставить себя на место партнера. В результате психотерапевт делает вывод, что каждый человек должен изменить свой образ жизни и начать ставить себя на место другого. Соответственно, указание на профессию психотерапевта (*I'm a therapist*) позволяет вызвать у аудитории высокую степень доверия, т.к. она имеет большой опыт работы со многими пациентами);

- *I'm an actor, so I'm a bit of an expert on, well, nothing, really* (How craving attention makes you less creative) (актер – это профессия, которая всегда привлекает к себе внимание со стороны публики. Выступающий Джозев Гордон-Левитт – известный актер, который снимался в знаменитых фильмах (*The Dark Knight Rises, Snowden, etc.*). Он понимает ценность творчества и рассуждает, как творчество может уйти на второй план, если все свои усилия потратить на привлечение к себе внимания); etc.

Таким образом, передача объективной информации о себе представляет собой обязательную тактику публичных выступлений, которая реализуется преимущественно в начале и используется для установления контакта между адресатом и адресантом с целью самопрезентации относительно характеристики себя как личности и профессионала. Основными блоками объективной информации, как правило, выступают блоки информации о семейном положении, профессии, роде занятий. Информация о профессиональной деятельности позволяет показать экспертность и богатый

опыт выступающего и минимизировать дистанцию между ним и аудиторией в рамках такого знакомства.

2.2 Тактика солидаризации с адресатом

Солидарность – «единство убеждений и действий, взаимопомощь и поддержка членов социальной группы, основывающиеся на общности интересов и необходимости достижения общих групповых целей; совместная ответственность» [СЭС].

Тактика солидаризации с адресатом создает впечатление общности взглядов, интересов, устремлений и ощущения психологического созвучия между выступающим и аудиторией. Данная тактика реализуется преимущественно через использование местоимения первого лица множественного числа *we (us, our)*, обобщающего местоимения *all*. Данные виды местоимений позволяют говорящему минимизировать дистанцию между адресатом и адресантом (в том числе массовым адресантом). Например:

- *All across America and around the world, **we** have a crisis in the win-at-all-cost cultures that **we** have created. In **our** schools, in **our** businesses, in politics, winning at all cost has become acceptable. As a society, **we** honor the people at the top of the pyramid. **We** effusively applaud those people who win championships and elections and awards (Why winning doesn't always equal success);*

- *It is a hard thought to accept that **we** are **all** a breath away from a problem that could destroy something irreplaceable or alter **our** lives completely. **We** know that in life there are before and afters (Everything happens for a reason – and other lies I've loved) etc.*

Местоимение первого лица множественного числа *we* выполняет инклюзивную функцию, т.е., объединяя в своей семантике отправителя и

получателя сообщения, передает значение общности и единства адресата и группы (местоимение *we* указывает на группу лиц, выполняющих совместно с говорящим определенные действия, объединяющихся для выполнения определенной цели, задачи (*we – used as the subject of a verb to refer to a group including the speaker and at least one other person* [Cambridge dictionary])). Соответственно, его использование означает, что лицо или предмет как главный участник события (синтаксическая позиция подлежащего в предложении) тождественен другому лицу или предмету, к которому говорящий обращается или которого упоминает в своей речи. Особенность этого местоимения заключается в том, что оно объединяет в своей семантике отправителя и получателя сообщения:

- *And in unlocking potential, we need to look inward to identify the things that give us a deep sense of fulfillment, the things that give us the deepest joy, and then weave them into the patterns of our daily routines. In so doing, we cease to work and we start to live. And the thing about living is that you never have to retire or to resign* (2 questions to uncover your passion – and turn it into a career) (В своем выступлении адресант отождествляет себя с группой людей, которые так же, как и она когда-то боялись начать делать то, что они любят, и начать на этом зарабатывать. Объединяя себя и аудиторию через инклюзивную функцию личного (*we, us*) и притяжательного (*our*) местоимений, она показывает на собственном примере, что ее успех не единичный, он возможен для всех, а также что для этого нужно всем заглянуть в свою душу и раскрыть свой потенциал);

- *We have become so hyperfocused on that end result, and when the end result is a win, the human component of how we got there often gets swept under the proverbial rug, and so does the damage* (Why winning doesn't always equal success) (В выступлении сообщается с помощью инклюзивного местоимения (*we*) с семантикой объединения отправителя и получателя, что все люди (как

выступающий, так и зрители) в современном мире стали зависимы от результатов); etc.

Обобщающее местоимение *all* указывает, что выделяемое подмножество, обладающее неким признаком, совпадает со всем множеством. За счет наивысшей степени инклюзивности данного местоимения возможно указание на всеобщность описываемого действия, идеи и т.д.:

- *All of us walk around with stories about our lives. Why choices were made, why things went wrong, why we treated someone a certain way -- because obviously, they deserved it -- why someone treated us a certain way -- even though, obviously, we didn't* (How changing your story can change your life) (Выступающий выделяет общие признаки людей, указывая на то, что каждый имеет свою личную историю, которую может рассказать другому (*All of us walk around with stories about our lives*), относится к каким-то людям хорошо, к каким-то плохо, и каждый не понимает, почему кто-то относится к нему так, как он этого не заслуживает (*we treated someone a certain way ... why someone treated us a certain way*));

- *And I get it. We all want reasons. We want formulas to predict whether our hard work will pay off, whether our love and support will always make our partners happy and our kids love us. We want to live in a world in which not one ounce of our hard work or our pain or our deepest hopes will be for nothing. We want to live in a world in which nothing is lost* (Everything happens for a reason – and other lies I've loved) (Адресант использует данные местоимения, чтобы объединить всех людей и показать, что каждый из них имеет свои желания что-то знать, иметь и делать (*We all want reasons ... want formulas ... want to live ...*)); etc.

Не менее частотным средством реализации тактики солидаризации выступают языковые единицы и выражения с семантикой причастности ко всему происходящему (*to be a part of smth (to be an aspect of something that has*

to be accepted) [Macmillan dictionary]), объединенности и сплоченности (*to be united (be joined together as a group)* [Cambridge Dictionary]), сходства (*same (exactly like another or each other)* [Cambridge Dictionary]), всеобщности (*everybody (every person)* [Cambridge Dictionary]), большинства (*most (the biggest number or amount of; more than anything or anyone else)* [Cambridge Dictionary]). Например:

- *And I felt like **I'm part of something** larger than myself, and **we all** sort of shield each other from anything else that might otherwise grab **our** attention, and **we can all** just be there* (How craving attention makes you less creative) (в реплике выступающего кроме местоимений *we, our, all* также используется фраза ***I'm part of something***, которая означает, что адресант указывает на себя как на часть большого сообщества, тем самым объединяя себя с другими людьми, которые так же как и он могут быть той защитой, которая поможет противостоять отвлекающим действиям извне);

- *So, what can you do? See, I believe **we are all united by our humanity**. **We live on the same earth. We breathe the same air.** And while none of us chose to be born or the situation we were born into, we do get to choose how we live* (What if a single human right could change the world?) (Выражение ***united by our humanity*** семантически означает «все объединившееся человечество», которое живет на одной и той же планете и дышит одним и тем же воздухом);

- ***Most the girls** in the world are complainin' about it. **Most the poems** in the world been written about it. **Most the music** on the radio be hittin' about it, kickin' about it, or rippin' about it. **Most the verses** in the game people spittin' about it, most the songs in the world, people talkin' about it. **Most the broken hearts** I know are walkin' without it, started to doubt it, or lost without it. **Most the shadows** in the dark have forgotten about it. **Everybody** in the world would be trippin' without it. **Every boy and every girl** will be dead without it, struggle without it, nothing without it. **Most the pages** that are filled are filled about it. The tears that are spilled are spilled about it. The people that have felt it are real about*

it. A life without it, you'd be lost. When I'm in it and I feel it, I be shoutin' about it. Everybody in the whole world knowin' about it (The universal languages of human being) (Использование местоимений *everybody* и *most, every* также позволяет передать идею объединения людей и вещей в одну группу (*most the girls, most the poems, most the music, most the verses, most the broken hearts, most the shadows, everybody, every boy, every girl, most the pages*). В данном контексте адресант пытается описать любовь как чувство, знакомое всем, а потому всех объединяющее); etc.

Тактика солидаризации с адресатом имеет большое влияние на аудиторию. Это в значительной степени проявляется в том, что она объединяет адресанта и адресата в определенной ситуации (чаще всего проблеме), которая обсуждается в теме выступления. Это в значительной степени объясняет использование данной тактики преимущественно в конце выступления. В такой дискурсивной позиции данная тактика реализует свой потенциал указания на возможность решения проблем, претворения в жизнь идеи для каждого присутствующего.

Таким образом, тактика солидаризации с адресантом выступает как основная тактика для завершения выступления. Она помогает создать впечатление общности взглядов, интересов и устремлений, что реализуется с помощью инклюзивных языковых средств с семантикой обобщения, всеобщности, схожести, объединенности, большинства (*we (us, our), all, every, everybody (everyone), most, every, united, same, part of, etc.*). Их главной функцией является передача значения объединения адресата с адресантом, что позволяет адресанту вызвать симпатию и завоевать доверие аудитории.

2.3 Тактика персонализации личности

Персонализация – процесс, в результате которого субъект получает идеальную представленность в жизнедеятельности других людей и может выступить в общественной жизни как личность [БПЭ].

Персонализация личности позволяет репрезентировать попытку представить себя уникальным и самобытным перед аудиторией. Данная тактика отождествляет личность с подлинным Я для того, чтобы продемонстрировать всестороннее саморазвитие и богатый опыт адресанта.

Тактика персонализации личности реализуется с помощью представления уникального жизненного опыта, личных качеств, таких как юмор, дружелюбие, стрессоустойчивость и т.д.:

- *And during my tenure, I experienced a lot of winning. I led our team to seven National Championships, I was inducted into the UCLA Athletic Hall of Fame and I was even voted the Coach of the Century by the Pac-12 Conference* (Why winning doesn't always equal success) (опыт, который демонстрирует адресант, дает понять аудитории, что выступающий имеет богатую биографию участия в разных мероприятиях);

- *“Fortunately, there’s a very simple, three-part solution you can be part of right now to help us transform our food industry from the bottom up. ...*

Step one: shop at your local farmers markets. ...

Step two: shop at your local farmers markets. ...

(laughter)

Almost forgot step three, which may surprise you: shop at your local farmers markets.

(laughter)” (Why you should shop at your local farmers market) (выступающий использует элемент юмора, когда на протяжении всей речи предлагает одно и то же решение проблемы. Тем самым он использует языковой прием повторения. Благодаря этому прагматическому ходу он

заостряет внимание на той важной мысли, которую хочет донести до аудитории).

Тактика персонализации личности часто реализуется за счет обращения к личным примерам. В рамках данной тактики выступающий хочет вложить свои ценности в мировоззрение других людей и показать максимальную личностную реализацию, свою нужность, ценность, значимость:

- *And the reality is, I've been part of this process all my life. I've participated in food drives, I've collected cans since I was a kid, I've donated in the grocery store more times than I can count, I've volunteered at shelters, I've worked in food pantries, and I'm sure, like me, so many of you have, too. In 2013, I even created a pop-up restaurant, called Sunday Soul. And I rented tables and chairs and linens and I printed out menus and I took these experiences to alleyways, underneath bridges and in parks to allow people that were experiencing homelessness to dine with dignity. So I've invested in this fight for quite some time. ... So, in 2017, I created an app that would inventory everything that a business sells and make it super easy for them to donate this excess food that would typically go to waste at the end of the night. All the user has to do now is click on an item, tell us how many they have to donate, and our platform calculates the weight and the tax value of those items at time of donation. (What we're getting wrong in the fight to end hunger) (спикер рассказывает о своем опыте волонтерства, который она вела с детства (*I've participated in food drives, I've collected cans since I was a kid, I've volunteered at shelters, I've worked in food pantries*)). Благодаря этому опыту она осознала, что всю жизнь делала не то, что требовалось нуждающимся, которым на самом деле нужна была не еда, а продукты, из которых можно было приготовить обед, ужин и т.д. Это послужило толчком к созданию приложения (*So, in 2017, I created an app ...*), которое помогало нуждающимся получать продукты из магазинов, которые каждую ночь выкидывали. Пример из личного опыта, таким образом,*

позволил выступающей поделиться этим опытом с аудиторией и призвать ее поменять мировоззрение и начать искать новые пути решения проблемы);

- *The first time I can remember using my acting to get attention, I was eight years old at summer camp. And I'd been going on auditions for about a year by then, and I'd been lucky to get some small parts in TV shows and commercials, and I bragged about it a lot, that summer at camp. And at first, it worked. The other kids gave me a bunch of extra attention, because I had been on "Family Ties". Then, the tide turned -- I think I took it too far with the bragging. And then, the other kids started to make fun of me. I remember there was this one girl I had a crush on, Rocky. Her name was Rachel, she went by Rocky. And she was beautiful, and she could sing, and I was smitten with her, and I was standing there, bragging. And she turned to me and she called me a show-off. Which I 100 percent deserved. But you know, it still really hurts. And ever since that summer, I've had a certain hesitance to seek attention for my acting (How craving attention makes you less creative) (Выступающий рассказывает о своем первом опыте в киноиндустрии (I'd been lucky to get some small parts in TV...), о том, как он в первый раз понял, что слава портит его как личность (I took it too far with the bragging). Он также вспоминает, как его хвастовство отдалило тех, кто ему нравился (I had a crush on, Rocky ... she called me a show-off. Which I 100 percent deserved)); etc.*

В реализации тактики персонализации личности часто демонстрируются личные качества адресанта, которые могут быть представлены как через вербальные, так и через невербальные средства (например, улыбка, жесты, показывающие открытость человека (открытые руки ладонью вверх)):

- *So, a mentor of mine once told me: "You should always marry your second husband first" (How understanding divorce can help your marriage) (Данная шутка раскрывает тему выступающего, в рамках которой указывается на то, что к браку нужно подходить с умом и серьезно, а также*

на то, что первый брак никогда не будет идеален, так как оба партнера вступили в новую для них жизнь);

- *And there I was, working at my dream job with my little baby and **the man I had imported from Canada*** (Everything happens for a reason – and other lies I've loved) (выступающая шутливо говорит о своем муже, чтобы показать, как она его любит и как не хочет потерять его и их ребенка; боля раком, она смягчает упоминание об этой болезни с помощью шуток, тем самым облегчая ту эмоциональную нагрузку, которую могли получить адресаты);

- *OK, so it's like your own little personal solar system, because **I'm a millennial, so I want everything to revolve around me*** (Why you should make useless things) (выступающий иронично и остроумно начинает описывать свое необычное сооружение, которое кружится вокруг шеи и автоматически кормит человека. Выглядит это странно и смешно, и адресант как бы шутливо оправдывается, указывая на то, что он «человек нового тысячелетия, и все должно крутиться вокруг него»);

- *I'm an actor, so **I'm a bit of an expert on, well, nothing, really*** (How craving attention makes you less creative) (выступающий, используя юмор, хочет показать аудитории, что он не чопорный эстет, который сейчас всем расскажет о том, что такое творчество. Он, наоборот, хочет, чтобы его воспринимали с легкостью и улыбкой как обычного открытого человека).

Таким образом, тактика персонализации личности представляет собой основную тактику, которая реализуется на протяжении всего выступления. Для реализации данной тактики используются разные средства (вербальные и невербальные). Такие приемы, как юмор, опора на примеры из личного опыта, описание личных качеств (как правило, дружелюбия, стрессоустойчивости) позволяют раскрыть уникальность выступающего, его уровень саморазвития и богатый опыт, на которые можно опереться, чтобы побудить аудиторию понять и принять новый взгляд на окружающую реальность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Стратегия самопрезентации является основной в рамках выступлений на канале *TED Talks*. Она предполагает использование разнообразных тактик в процессе коммуникации с массовым адресатом. Основными тактиками являются:

- тактика передачи объективной информации о себе;
- тактика солидаризации с адресатом;
- тактика персонализации личности.

2. Тактика передачи объективной информации о себе используется в начале выступления. Данная тактика включает в себя указание на конкретную информацию об адресанте, которую можно проверить в любой момент. Она помогает установить контакт между выступающим и аудиторией, показать экспертность выступающего в теме выступления через упоминание профессии или видов деятельности, которыми выступающий занимается в течение своей профессиональной жизни.

3. Тактика солидаризации с адресантом используется в конце выступления для того, чтобы создать чувство всеобщности и единства перед проблемой, поставленной в данном выступлении, и минимизировать дистанцию между адресатом и адресантом. Главными языковыми инструментами данной тактики являются языковые единицы с семантикой всеобщности, единства, обобщения, схожести, объединенности, большинства: местоимение первого лица множественного числа *we*, обобщающие определительные местоимения *all, every*, выражения причастности ко всему происходящему *to be part of smth*, объединенности и сплоченности *to be united*, сходства *same*, всеобщности *everybody*, большинства *most*.

4. Тактика персонализации личности представляет собой тактику, которая используется на протяжении всего процесса выступления. Данная тактика позволяет указать на уникальность выступающего, высокий уровень

его саморазвития и профессионализма, а также богатый личный опыт, который он демонстрирует. Основными приемами реализации данной тактики выступают примеры из личного опыта, представление жизненного опыта, а также таких личных качеств, как юмор, дружелюбие, стрессоустойчивость и т.д.

3. ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ДИСКУРСЕ ИНТЕРВЬЮ

Еженедельное интервью-шоу *ImpactTheory* исследует умонастроения самых успешных людей мира, чтобы узнать их секреты успеха. Организованная соучредителем *Quest Nutrition* Томом Билеу, *Impact Theory* предназначена для того, чтобы дать людям инструменты и знания, необходимые им для раскрытия своего потенциала и воздействия на мир.

Проведенный анализ интервью на канале *ImpactTheory* позволяет выделить четыре основные стратегии самопрезентации, реализующиеся в рамках данных интервью:

- тактика передачи субъективной информации о себе;
- тактика персонализации личности;
- тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата.

3.1. Тактика персонализации

Персонализация – процесс, в результате которого субъект получает идеальную представленность в жизнедеятельности других людей и может выступить в общественной жизни как личность [БПЭ].

Тактика персонализации личности реализуется в рамках представления неповторимого жизненного опыта, а также личных качеств. Проведенный анализ показал, что к таким качествам чаще всего относятся юмор, дружелюбие, стрессоустойчивость и т.д.

В основном для вербальной репрезентации тактики персонализации личности используется личное местоимение первого лица единственного числа (*I*) и притяжательное местоимение первого лица единственного числа (*my*) с глаголами прошедшего времени, существительными, указывающими

на место действия и лиц, оказывающих влияние на личность человека.

Например:

*I basically, you know, **grew up** in a pretty healthy normal situation but **my parents had** a just a **really rough divorce** which can obviously be kind of a pivot moment for a kid. I'm the oldest of three boys and ultimately **it was just a nasty rough divorce that just didn't turn out well for anyone** and, you know, **my father ended up becoming a drug addict**. It just created a huge amount of depression for him and **it was weird** because I was the oldest. And **my dad invested the most in me** just being the oldest son **he had done a lot of homework with me, went to my baseball games** like it was weird just seeing a flip, you know, where it's like not only your parents get divorced but all of a sudden like your father goes down this deep dive and **my house literally became essentially like a rough place like there were extreme drug addicts there ... there was drugs all over the place like it just became a really weird place ...** (Psychologist Shows You How to Reset Your Personality and Redefine Yourself | Benjamin Hardy) (Интервьюируемый рассказывает о своем сложном детстве и опыте (*divorce, my father ended up becoming a drug addict*), который он испытал в детстве. Он описывает свое прошлое с помощью глаголов прошедшего времени с семантикой обобщенного факта (*grew up, my parents had a just a really rough divorce, my father ended up becoming a drug addict*). Он также рассказывает про людей, которые его окружали (*parents, father*) и чьи действия оказывали на него влияние (*created a huge amount of depression*), упоминает места, в которых он находился и получал тот уникальный опыт (*my dad invested the most in me; he had done a lot of homework with me, went to my baseball games; had a rough divorce, my father ended up becoming a drug addict*), который не каждый человек испытает в своей жизни (*my house literally became essentially like a rough place like there were extreme drug addicts there ... there was drugs all over the place like it just became a really weird place*)).*

*I practice meditation every morning and I highly advocate, it's, I think, it's been one of the best things I've ever done for myself, **I've been doing it now for over 10 years**, it's like a ritual ... (Robert Greene on How Lack of Emotional Control Will Ruin You | Conversations with Tom)* (Интервьюируемый показывает свою решительность и упорство, рассказывая о том, что он уже на протяжении десяти лет занимается медитацией. В данном контексте форма *Present Perfect Continuous* используется для того, чтобы показать продолжительность описываемого действия, которое началось в прошлом и длится до сих пор (*I've been doing it now for over 10 years*). Указание на данный факт делает адресанта поистине вдохновляющим человеком, более 10 лет подряд занимающимся одним делом, требующим большой концентрации).

*I was a big nerd **I read books all the time and did science fair competitions and I really found my refuge in my academics and was really passionate about school and so got lucky enough to get into Harvard but didn't really have the money to attend so I would cobble together different jobs. I did in fact clean toilets for our campus we call it dorm crew but it's like a janitorial service run by students ... so it's funny to imagine that at one point I was literally like scrubbing the shit off of the rich kids toilets ... however I do think that a lot of that kind of work is truly character building. I remember that summer I would literally calculate the value of everything I purchased according to how many toilets it would take me, you know, to clean to purchase that and I think it gave me this frugality and discipline which I then brought in my entrepreneurial career** (Tom Bilyeu's Rules For Getting The Most Out of Your Day | Impact Theory Q&A)* (В анализируемом интервью молодая предпринимательница рассказывает о своем пути, который она прошла, чтобы добиться лучшего в жизни. Данный опыт получает свою вербальную репрезентацию в рамках синтаксической модели «личное местоимение 1 л. ед ч. I + глаголы в прошедшем времени» (*I read books all the time, did science fair competitions, I really found my refuge in*

my academics and was really passionate about school and so got lucky enough to get into Harvard, didn't really have the money, I did in fact clean toilets, I was literally like scrubbing the shit off of the rich kids toilets, I then brought in my entrepreneurial career). Подробное описание своего уникального жизненного опыта становления ее как личности позволяет ей раскрыть перед аудиторией своё трудолюбие, стрессоустойчивость и упорство, показав, что не каждый человек готов усердно учиться и работать на сложной малооплачиваемой работе, чтобы добиться желаемых результатов).

*I see the opportunities everywhere ... I mean I'll explain a story **I was in Sydney in Australia during the pandemic and one day I noticed this old lady she approached a stranger's dog and started to pet it** and I never really thought about that before but it's very rare you see that happening, guess what two days later exactly the same happened and **I realized that is what I call a small data a piece of small data**, so here's a theory Tom, theory is very simple. We're all out of balances and the more we are out of balance it it represents an opportunity for a new brand, a new product or new need and what we know today is that those are the balances you see in how people behave and of course the reason why I noticed a lot of people were starting to pet their dogs or whatever there was because we had a really strong need for a tactile sensation ... (How to Find Unique Opportunities in Any Situation | Martin Lindstrom on Impact Theory)* (В рассказе о случае, который поменял его взгляд на работу бизнеса, интервьюируемый указывает место и время действия (*I was in Sydney in Australia during the pandemic*), ставшие отправной точкой для переосмысления идеи бизнеса. Он рассказывает о случае, который произошел в Австралии во время пандемии (*I noticed this old lady she approached a stranger's dog and started to pet it*), что привело его к осознанию того, что людям на данный момент не хватает тактильности, это представляет потребность общества, которую он решил закрыть с помощью бизнеса продажи домашних животных (*I realized that is what I call a small data a piece of small data*), используя для указания на

данный уникальный опыт глаголы прошедшего времени и личное местоимение личного лица единственного числа (*I*).

I went to school, I went to a nice private university very expensive, they had a great pre-med track and I took a nutritional science class which was an elective I didn't have to take it and I thought nutrition had to do with fitness, right? So I was like okay I'm gonna learn about how to be more fit. There was nuance there because you know I didn't really understand the difference between health and fitness ... and so the very first day of class, he said that if you want to control your body composition – all you have to do is control your calories, if you want to control your health, we just need to manage calories. Calories were the tip of the spear, it was the thing were taught, if we regulate this thing this entity, then we can regulate our health ... but my professor was borderline obese himself, and he always told the he just need to cut his calories down ... and what we know today is that it's not just the calories, it's the quality of the calories (Health Expert on How to Actually Burn Body Fat and Lose Weight | Shawn Stevenson on Health Theory) (Адресант транслирует свой опыт в обучении нутрициологии. С помощью глаголов прошедшего времени он перечисляет основные этапы своего обучения в школе, университете и дополнительных занятий, создавая тем самым цепочку жизненного опыта (*I went to school, I went to a nice private university, I took a nutritional science class, I didn't really understand the difference between health and fitness*), и осознания основного правила питания в подсчете калорий через учение своего профессора (*he said that if you want to control your body composition – all you have to do is control your calories, if you want to control your health, we just need to manage calories*), включая наблюдение, которое привело к правильному восприятию проблемы, что в правильном питании главное - не подсчет калорий, а качество калорий, которые человек употребил в пищу (*but my professor was borderline obese himself, and he always told the he just needs to cut his calories down ... and what we know today is that it's not just the calories, it's the quality of the calories*).

I was impacted from my birth because I was the second one and nobody expected in those days there were no echoscopia devices, measurement things it was all on a horn a little wooden horn. And then they found out there is another one, let's get him out through a cesarean because he is too deep in and we cannot get him out otherwise he's gonna suffocate, so they pushed me to the operation room and just before the operation room and my mother was she was aware they were going to do with cesarian ... it's like fear, she was a pious woman, so her belief came to oh god let this child live I will make him a missing missionary and then she pushed me out in front of the rubber doors of the operation room and that's the way I came to the world ... (Wim Hof "The Iceman" on the Resilience and Strength Your Body is Truly Capable of Achieving) (Интервьюируемый, который называет себя "Snow Man", считает, что его необычное рождение было его судьбой, сделавшей его таким уникальным человеком, который может переносить очень сильный холод. Используя форму прошедшего времени глаголов с личным местоимением первого лица единственного числа (I) и указывая на лица, которые повлияли на его рождение (and then they found out there is another one, they pushed me to the operation room, my mother was she was aware they were going to do with cesarian, her belief came to oh god let this child live I will make him a missing missionary, then she pushed me out in front of the rubber doors of the operation room and that's the way), он создает цепочку ситуаций, которые, по его мнению, повлияли на его личность (I was impacted from my birth, I was the second one and nobody expected, I came to the world).

Тактика самопрезентации личности реализуется также посредством включения юмора, который выступает в качестве средства «выражения чувств и мыслей, как положительных, так и отрицательных» [Ожегов, 1992: 57]. Юмор помогает устанавливать и поддерживать контакт с социумом. Он обладает ролью социального инструмента, позволяющего действительно снимать психологическое напряжение и улучшать взаимоотношения. Юмор

может включать в себя такие языковые приемы, как ирония, парадокс, нелепость, повторение, доведение до абсурда, намёк, псевдоконтраст, обратное сравнение, ложное усиление, гипербализация, игра слов [Ильина, 2009].

Например, в одном из фрагментов интервью с миллиардером используется языковой прием доведения до абсурда:

When you look back at your life when you're my age I'm now 71 an age too young to run for president united states probably ... (Billionaire David Rubenstein on the Key Principles to Truly Becoming the One in Control) В данном контексте адресат ссылается на свой возраст “*when you're my age I'm now 71 an age*”, сравнивая себя с возрастом баллотирующихся президентов на пост в США. Он шутит, что по сравнению с ними слишком молод, хотя ему уже 71 год (*too young to run for president*)).

Тактика персонализации может реализовываться с помощью речевого акта категории доброты или вежливости. К таким актам относятся чувства, которые выражают отношение говорящего к происходящему. К ним относятся такие речевые акты, как благодарность, извинение, приветствие, прощение, комплимент, похвала, поздравление и др.

Например, в обсуждении с гостем проявляется речевой акт комплимента, выраженный участником интервью с помощью глагола чувств (*love*):

Tom man I love you, this is why I love talking with you, you know, it is very intentional you know I don't come from very kind circumstances ... (Health Expert on How to Actually Burn Body Fat and Lose Weight | Shawn Stevenson on Health Theory.

В двух других фрагментах представлен речевой акт благодарности:

It's honor to be back ... (SECRETS from Kobe Bryant's & Michael Jordan's Trainer on Building an UNBEATABLE MINDSET | Tim Grover):

Thank you so much for having me (How to Find Your Purpose / Jay Shetty on Impact Theory). Акт речевой благодарности позволяет акцентировать внимание на уважение интервьюируемого к интервьюеру и значимости данного интервью для приглашенного гостя.

Таким образом, тактика персонализации личности представляет собой основную тактику, которая реализуется на протяжении всего выступления. Для реализации данной тактики используются разные языковые средства и приемы, а также речевые акты. Такие дискурсивно-коммуникативные приемы, как юмор, который в анализируемом интервью преимущественно реализуется через ряд языковых приемов (доведение до абсурда); опора на примеры из личного опыта с использованием личного местоимения первого лица единственного числа (*I*) и притяжательного местоимения единственного лица единственного числа (*my*) с глаголами прошедшего времени и существительными, указывающими на место действия и лиц, оказывающих влияние на личность человека; описание личных качеств дружелюбия через языковые акты благодарности и комплимента позволяют раскрыть уникальность выступающего, его уровень саморазвития и богатый опыт, на которые можно опереться, чтобы побудить аудиторию понять и принять новый взгляд на окружающую реальность.

3.2. Тактика передачи субъективной информации о себе

Субъективная информация представляет собой предвзятое и лишённое объективности мнение, содержание которого присуще только определенному человеку. В «Новой филологической энциклопедии» термин *субъективный* рассматривается как «особый внутренний мир сознания, несомненный и самодостовверный, к которому субъект имеет непосредственный доступ» [НФЭ].

*Тактика передачи субъективной информации о себе нацелена на раскрытие личных данных о говорящем через призму его собственной картины мира. В данной тактике часто используется описание своего внешнего вида, своих идей и мыслей, черт характера, интеллектуального уровня, эмоционального состояния, а также интересов. В основном используются местоимения первого лица единственного числа (*I, me, my*) с прилагательными с семантикой важности (*important, significant, vital, critical, crucial, etc.*), и прилагательными, выступающими средствами номинации черт характера (*curious, observant, arrogant, kind, etc.*), интеллекта (*smart, stupid, sharp and etc.*), физиологических характеристик (*weak, deaf, healthy and etc.*), социального статуса (*rich, poor, noble and etc.*), а также глаголами и устойчивыми выражениями с семантикой ментальной деятельности (*I think (to have an opinion about something or someone) [Cambridge Dictionary]; in my opinion (to have a thought or belief about something or someone) [Cambridge Dictionary], I feel like (to seem to be something) [Cambridge Dictionary], as I see (to consider or think about, especially to think about someone or something in a particular way) [Cambridge Dictionary], I definitely look at it as (to think about a situation or subject carefully, especially in order to make a decision) [Macmillan Dictionary], in my view (to have a particular opinion or way of thinking about someone or something) [Cambridge Dictionary], I believe (to think that something is true, correct, or real) [Cambridge Dictionary], the first one that popped up in my head (To occur or form suddenly in someone's mind, as a thought, idea, or revelation) [Macmillan Dictionary], from my perspective (to have a particular way of viewing things that depends on one's experience and personality) [Cambridge Dictionary], etc.*), глаголы чувств (*feel, like, see and etc.*).*

Например:

*Language and words and naming is extremely **important to me**. I think it absolutely organizes ourselves cognitively, physically ... (Psychotherapist on How to Avoid Pitfalls that End Relationships | Esther Perel on Impact Theory)*

(Интервьюируемый представляет свою идею о категоризации вещей, идей, проблем и т.д. как об особой языковой способности, потенциале слов и наименований. Для указания на важность данной идеи лично для адресанта используется прилагательное с семантикой важности (*important*) и формы личного местоимения первого лица единственного числа (*me, I*), а также глагол ментальной деятельности (*think*)).

I am a very curious person who is always challenging myself. I am very observant and that means I see small details most people don't see and I see huge opportunity in them all the time and once I fall in love with one of those small details... (*How to Find Unique Opportunities in Any Situation | Martin Lindstrom on Impact Theory*) (Интервьюируемый описывает себя как любопытного и наблюдательного человека, используя прилагательные, указывающие на черты характера (*curious, observant*), и возвратное местоимение (*myself*), чтобы подчеркнуть субъективность описания своего характера. Он подтверждает данные характеристики с помощью указания на свою способность видеть все детали и возможности, на что указывает несколько раз повторяющаяся фраза (*I see*), семантически обозначающая способность особым образом видеть и понимать происходящее.

One thing that happened to me during my meditation, that's very interesting for me, was that I realize how deeply I have been conditioned and that how deeply we've all been conditioned by other people, by what we hear, by what we read, by the people who talk to us, by our environment, by the culture that we're in, by the times that we're living. The separation from being conditioned is what is truly my own thoughts, what comes from within me (*Robert Greene on How Lack of Emotional Control Will Ruin You | Conversations with Tom*) (В данном фрагменте интерес человека к медитации получает вербальную репрезентацию с помощью оценочного прилагательного (*interesting*). В свою очередь, на личное осознание идеи о том, что все люди находятся в зависимости от общества и общественного мнения, указывает фраза

ментальной деятельности *I realize*. Субъективность высказываемого мнения подчеркивается также словосочетанием с семантикой собственного индивидуального мнения (*truly my own thoughts*).

I believe that humans are inherently good, and, but we are also products of our environment, but we're creators of our environment as well as we become aware of it ... (Health Expert on How to Actually Burn Body Fat and Lose Weight / Shawn Stevenson on Health Theory) (Интервьюируемый лично верит (*I believe*), что все люди по своей натуре добрые. Он делает данное заявление, основываясь на личном большом опыте работы с людьми).

... I do think that people who want to be a leader can develop and mature and improve their relationship skills and that's part of what I wrote about how people became great leaders after some starts that were not so wonderful, some mistakes and some failures and things like that (Billionaire David Rubenstein on the Key Principles to Truly Becoming the One in Control) (Адресант представляет свое мнение через ментальный глагол предположения (*think*), основываясь на своем опыте становления лидером, в результате которого он осознал, что если желание сильное, то можно добиться всего, несмотря ни на что).

In my view success is happiness... (Billionaire David Rubenstein on the Key Principles to Truly Becoming the One in Control) (Интервьюируемый отвечает на вопрос интервьюера и говорит о своем понимании успеха, используя выражение с семантикой собственного индивидуального мнения (*in my view*), чтобы аудитория понимала, что данное понимание он обозначает для себя (*my view*) и не навязывает его другим).

What kills the relationships? – The first one that popped in my head was complacency, pure laziness ... a lack of communication, a breakdown in communication ... contempt is the big killer I think it's the final blow because ... (Psychotherapist on How to Avoid Pitfalls that End Relationships / Esther Perel on Impact Theory) (Адресант раскрывает свою точку зрения на то, что губит

взаимоотношения, через призму своего опыта, который он получил, читая книги, работая как специалист с пациентами и т.д. Для этого он использует выражение с семантикой указания на пришедшие ему в голову мысли по данной проблеме (*The first one that popped in my head*)).

*It comes back to the word empathy which is going to be **in my opinion** a huge word over the next many years, empathy is the ability to put yourself in the shoes of another person ... (How to Find Unique Opportunities in Any Situation | Martin Lindstrom on Impact Theory)* (Интервьюируемый рассказывает о возможностях через призму своего понимания. Для этого используется выражение с семантикой указания на собственное мнение *in my opinion*)).

*I wanted to tell stories because **I feel like** we see ourselves reflected most clearly through the lens of people's stories. And so, **I feel like**, you know, if someone says to you, you do this or you are like ... this is the thing that's keeping you stuck. We say I'm not like that, I don't do that, but when you read people's stories, you see yourself reflected in them, and then you say "oh yeah" that's me (Psychotherapist's Hacks on How to Change Your Life | Lori Gottlieb on Impact Theory)* (В данном фрагменте психотерапевт высказывает собственное предположение (используя выражение с семантикой предположения (*I feel like*)) о том, что в чужих историях люди могут увидеть свое отражение, даже если это им неприятно).

*Personality **as I see** it is pretty much quite surface level, actually, a lot of people view it more fundamentally than I do, but it's **from my perspective**, very surface level. **I think** the general definition in psychology would be your consistent attitudes and behaviors over time ... so that's basically it it's how you consistently show up in situations how you respond to situations and **from my perspective** there's enormous number of factors that lead to how you show up ... (Psychologist Shows You How to Reset Your Personality and Redefine Yourself | Benjamin Hardy)* (Адресант использует личное и притяжательное местоимения первого

лица единственного числа (*I, my*) с ментальными глаголами (*think, see*) для определения значения личности в его понимании).

I definitely look at it as a disease aging causes so many problems if you just stopped aging or even inhibited aging by a significant amount you would have a greater impact on all the cardiovascular problems all the cancer problems ... (Anti-Aging Expert Reveals Secret to Staying Young | Dr. Alexander Paziotopoulos on Health Theory) (Интервьюируемый, эксперт антивозрастной медицины, как профессионал в своей сфере рассматривает старение как болезнь. Свое личное мнение как опытного эксперта он вводит с помощью выражения уверенности в своем собственном мнении *I definitely look at it as*).

Таким образом, тактика передачи субъективной информации о себе используется для оценки интервьюируемым своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня с помощью прилагательных с семантикой важности (*important, significant, vital, critical, crucial, etc.*), прилагательными, выступающими средствами номинации черт характера (*curious, observant, arrogant, kind, etc.*), интеллекта (*smart, stupid, sharp and etc.*), физиологических характеристик (*weak, deaf, healthy and etc.*), социального статуса (*rich, poor, noble and etc.*), а также для описания эмоционального состояния, своих интересов, демонстрации поведения и характера с помощью глаголов и устойчивых выражений с семантикой ментальной деятельности (*I think, in my opinion, I feel like, as I see, I definitely look at it as, in my view, I believe, the first one that popped up in my head, from my perspective*) и глаголов чувств (*feel, like, see and etc.*). Это позволяет познакомить адресата с самооценкой адресантом своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня; описать свое эмоциональное состояние и рассказать о своих интересах. Адресант, используя данную тактику, может рассказать о своих предпочтениях. Это именно та информация, с помощью которой он представляет свою личную характеристику через призму собственной картины мира.

3.3. Тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата

Воздействие – «перенос информации от одного участника взаимодействия к другому» [БПЭ]. Воздействие на поведение, установки, сознание индивида или группы лиц реализуется за счет различных языковых средств (императивность и модальность), стилистических приемов (повтор), а также вопросительных конструкций, условного наклонения и ссылок на авторитетные источники (имена известных ученых и наименование организаций).

Одними из самых эффективных языковых средств, с помощью которых осуществляется тактика оказания воздействия на осознание и поведение людей, обладающими свойством убеждать потребителя, являются императивность и модальность.

Императивность, согласно толковому словарю Ожегова, «во-первых, представляет категорическое, безусловное требование, повеление. Во-вторых, является повелительным наклонением» [Ожегов]. Главная функция императива – побуждение к действию и воздействие на адресата с целью получения эмоционального отклика принятия новой идеи.

Например, в интервью с легендарным игроком из НБА Крисом Бошем (***Push** yourself to the limits and **achieve** those results you desire to have*) (*NBA Legend Chris Bosh on Becoming Great and What You Need to Sacrifice | Impact Theory*) реализуется призыв к изменению ситуации с помощью повелительного наклонения глаголов с семантикой активного действия (*push, achieve*).

В другом фрагменте интервью (... ***forget** human evolution! We need to start talking about co-evolution, co-evolution which is humans and their microbes rising and falling together and that's what we've done over three million years ...*) (*Gut Health Expert on How Fiber Optimizes Your Microbiome | Dr. Will Bulsiewicz on Health Theory*) интервьюируемый использует повелительное

наклонение глагола *forget* с семантикой запрета, что напрямую влияет на сознание адресата, на то, как он будет рассматривать эволюцию человечества. Адресант как бы запрещает ему думать о привычном понимании эволюции. Он хочет, чтобы адресат начал думать об эволюции не как об уникальном опыте человечества, а как о симбиозе развития человека с микробами.

В интервью о том, как стать успешным (*We are losing a type of empathy which gives one person ... let's say me ... the ability to think of Tom Bilyeu's perspective or to embrace your perspective. Try it on and see how it feels even though I don't agree with you ... (Millionaire VC Shares His Advice on How He Became Successful Investing In "Impactful" Companies)*) адресант рассказывает о важности проявления эмпатии к чужим людям, их мнению и идеям. С помощью императивных глаголов *try on, see* адресант усиливает свое воздействие на адресата, так как он, в первую очередь, указывает на то, что нужно сделать, чтобы понять человека. Указывая на себя как обычного человека (*let's say me*), адресант снижает степень воздействия на адресата, что, в свою очередь, заставляет адресата задуматься над проявлением эмпатии к окружающим людям.

Модальность – «функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [ЛЭС]. Модальность выражает категорию возможности, долженствования или просто существования чего-либо в отношении говорящего к содержанию высказывания.

Общаясь на тему эмпатии и произнося фразу *So, the first thing you should do is to put yourself in the shoes of others and start to see the world from their point of view and let me give you two examples of that ... (Robert Greene on How Lack of Emotional Control Will Ruin You | Conversations with Tom)* интервьюируемый дает совет адресату научиться смотреть на мир чужими глазами. Для этого используется модальный глагол *should*, который смягчает

облигаторность. Тем самым адресант снижает степень воздействия на адресата, что, в свою очередь, заставляет адресата задуматься над данной идеей – идеей проявления эмпатия к другим людям.

В интервью с миллионером о том, как стать успешным инвестором, интервьюируемый дает совет о том как сделать много денег *If you want to make more money the best thing you **can** do is to do good and do well because it will attract talent, consumers and investors ... (Millionaire VC Shares His Advice on How He Became Successful Investing In "Impactful" Companies)* Для того, чтобы повлиять на мнение адресата, внушить, что большие деньги зарабатываются только тогда, когда человек работает хорошо и усердно, используется модальный глагол *can* с семантикой способности или возможности что-то сделать, завершить. Это позволяет адресату понять, что он сможет достичь желаемого заработка, если начнет трудиться.

Общаясь на тему как питаться правильно ученый доктор Уилл Булсиевич в своем интервью рассказывает о важности и пользе микробов, которые живут в симбиозе с человеком: *We **should** have a daily recommended microbial intake because our food is hyper sterilized, you think about preservatives that exist in our processed foods, the way they preserve our food is by retarding the microbes, by keeping the microbes out because it's the microbes that break down and process it ... (Gut Health Expert on How Fiber Optimizes Your Microbiome | Dr. Will Bulsiewicz on Health Theory)* Он объясняет, что человек должен питаться в большей степени переработанной едой, так как в переработанной еде меньше микробов, в которых нуждается человек. Для того, чтобы решить эту проблему и поменять мнение людей на то, чтобы перейти на такую более натуральную еду, как овощи, он использует модальный глагол (*should*) с семантикой рекомендации, тем самым смягчая облигаторность высказывания.

Не менее частотным приемом данной тактики выступает стилистический прием повтора. Повтор используется для закрепления в

памяти адресата нужной информации. Цель данного приема – подчеркнуть ту основную мысль, которую пытается донести до сознания адресата адресант. Повторение придает утверждениям дополнительную важность, заставляет аудиторию акцентировать внимание на наиболее важных для адресанта моментах.

В интервью, посвященном человеку, который стал неуязвимым в сравнении со среднестатистическим человеком, адресант рассказывает о своем отрочестве, о том как он пытался впечатлять людей (*I was trying to make other people like me ... **how pathetic is that ... how pathetic that ...***) (David Goggins on How He Became Unstoppable and Doing the Unthinkable | Impact Theory) Повтор прилагательного *pathetic*, которое выступает средством номинации (*sad and weak*), позволяет акцентировать внимание на основной мысли и убедить адресата, что не нужно изо всех сил стараться понравиться всем.

В высказывании (*Our country is in trouble right now because **we are not listening, we are talking, we are all talking ... we are all talking. We've got every kind of gadget imaginable to help us to talk but we are not listening ...***) (T.D. Jakes Shares This One Secret for Leveling Up Your Communication | Impact Theory) интервьюируемый с помощью повтора (*we are not listening, we are talking, we are all talking ... we are all talking, we are not listening ...*) выделяет важную проблему современности – проблему неумения слушать других. Данный экспрессивный прием воздействует на мнение людей о настоящей коммуникации между людьми, когда должен происходить полноценный диалог, т.е. роль человека должна меняться в процессе диалога с адресанта на адресата и наоборот.

В интервью с мотивационным тренером Уильямом Кингом Холлисом: *I promise you **if you pick that thing that you love, I'm talking about you really love, I'm talking about thing that you will do for free, if you pick that ... if you pick that everyday ... if you choose that every day ... consistently. It's inevitable for you not***

to be successful (How to MASTER YOUR PAIN To Achieve Your GOALS with Motivational Speaker William King Hollis) интервьюируемый с помощью синтаксического повтора фразы *if you pick that* с семантикой предположения и возможности, что что-то произойдет в будущем, хочет донести до сознания людей мысль о том, что если человек выберет то, что он любит делать, то, что он будет делать бесплатно на протяжении всей жизни, именно это сделает его успешным человеком, который сможет преодолеть все трудности в жизни.

Частным случаем использования данной тактики является ссылка на авторитетные источники информации.

Например, в своем интервью психотерапевт (*Esther Perel*) ссылается на известного профессора психологии (*Lisa Feldman Barrett*): *I am familiar with Lisa Feldman Barrett, she talks about basically having to create categories that the way the mind generates an emotion is the body feels some kind of way and then you go oh this is anger, frustration, sadness, whatever. And the more categories you create for herself, the more nuanced you can be in your response. It's about giving people the words to be grouping what's happening. (Psychotherapist on How to Avoid Pitfalls that End Relationships)*. С помощью ссылки на авторитетный источник она подтверждает свое мнение о том, что создание категорий с помощью слов позволяет решить любую проблему, так как легче справиться с задачей, если понимаешь, что она из себя представляет.

В следующем интервью о понимании эволюции человеческого мозга интервьюируемый также ссылается на ученого: *You know I think about this a lot and Darwin was really confused by the evolutionary roots of kindness. According to his theory of natural selection an animal should really just do whatever it takes to survive and pass on its genes and in that equation, it didn't seem to Darwin like helping others would fit in. Especially if you sacrificed in order to do it. Darwin wrote something like don't ... I'm paraphrasing ... here he said: he who is willing to sacrifice himself rather than betray his comrades would*

leave no offspring to inherit his noble nature. In other words, from an evolutionary perspective it was once thought that kindness and empathy were losers ... (Take CONTROL of Your EMOTIONS and Understand the EVOLUTION of Your Brain w/ Psychologist Jamil Zaki) В данном фрагменте интервьюируемый ссылается на авторитетного ученого Чарльза Дарвина, чтобы подчеркнуть факты, в которых он хочет убедить адресата в том, что доброта и эмпатия на эволюционном уровне не выступают приоритетом у человека.

Тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата может реализовываться за счет такого грамматического языкового средства, как условное наклонение.

Условное наклонение с семантикой желательности или нежелательности, а также предположения используется в тактике воздействия на сознание и поведение адресата для вовлечения адресата, который еще не выполнил то или иное действие, желаемое адресантом. Условное наклонение подразумевает действие, которое еще не произошло, данное действие только является желаемым, планируется в дальнейшем.

Например, в интервью с известным наставником по мотивации и самодисциплине, интервьюируемый произносит фразу: *I would like people to find their weaknesses and work on them ... but I wouldn't like them neglecting their strengths ... (SECRETS from Kobe Bryant's & Michael Jordan's Trainer on Building an UNBEATABLE MINDSET | Tim Grover)*, чтобы выразить свою идею о том, что нужно не только заниматься своими слабыми сторонами, но и не забывать работать над сильными. Для того, чтобы представить данную идею аудитории, используется сослагательное наклонение (*I would like u I wouldn't like*) и таким образом снижается прямолинейность высказывания, за счет чего адресату предоставляется возможность обдумать мысль адресанта.

В данном фрагменте из интервью на тему о том, как добиться успеха: *I promise you if you pick that thing that you love, I'm talking about you really love, I'm talking about thing that you will do for free, if pick that ... if you pick that*

everyday ... if you choose that every day ... consistently. It's inevitable for you not to be successful (How to MASTER YOUR PAIN To Achieve Your GOALS with Motivational Speaker William King Hollis) адресант использует союз условного предложения *if* с семантикой предположения, чтобы показать возможность перемен в жизни человека, если он выберет то, что он любит делать.

В интервью с миллионером: *If you want to make more money the best thing you can do is to do good and do well because it will attract talent, consumers and investors ... (Millionaire VC Shares His Advice on How He Became Successful Investing In "Impactful" Companies)* также используется условное предложение с помощью союза *if* с семантикой предположения, чтобы повлиять на мнение людей о том, как правильно зарабатывать большие деньги. Для этого надо хорошо и усердно трудиться.

Тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата иногда предполагает использование вопросительных конструкций с семантикой выявления желания адресата осуществить замысел (действие). В основном используется вопросительная конструкция *would you like?*

С помощью вопросительной конструкции *would you like?* с семантикой выявления желания адресата осуществить какое-либо действие адресант хочет узнать о желании или намерении адресата сделать то, о чем он говорит в процессе интервью. При любом варианте ответа адресант все равно воздействует на мнение адресата, так как он заставляет задуматься на тему, которую он раскрывает адресату.

Например, во фрагменте интервью Легендарным игроком из НБА: *Would you like to wake up next morning with understanding that you are absolutely different person because you start to discipline yourself? (NBA Legend Chris Bosh on Becoming Great and What You Need to Sacrifice | Impact Theory)* используется вопросительная конструкция *Would you like* с семантикой выявления желания адресата осуществить замысел, тем самым повлиять на

адресата начать менять свою жизнь здесь и сейчас или задуматься о том, чтобы начать менять её.

Таким образом, тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата реализуется за счет различных языковых средств и приемов, что способствует разнообразным способам воздействия на сознание людей. Самыми частотными языковыми средствами выступают императивность и модальность, главная функция которых заключается в побуждении к действию и воздействию на адресата с целью получения эмоционального отклика. Вторым по частотности языковым приемом, который имеет сильное воздействие на аудиторию, является стилистический прием повтора. С помощью данного приема адресант акцентирует внимание аудитории на основной мысли или идее. В данной тактике также используются условное наклонение с семантикой желательности (*I would like*) и предположения с помощью союза *if*. В тактике оказания воздействия на сознание и поведение адресата часто используется ссылка на авторитетные источники (ученых) для подтверждения своего аргумента или мнения. Иногда для реализации данной тактики используются вопросительные конструкции с семантикой выявления желания адресата осуществить замысел (*would you like?*).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Стратегия самопрезентации, являющаяся основной в дискурсе интервью *ImpactTheory*, предполагает использование разнообразных тактик в процессе коммуникации с массовым адресатом. Основными тактиками являются:

- тактика персонализации личности,
- тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата,
- тактика передачи субъективной информации.

2. Тактика персонализации личности представляет собой основную тактику в дискурсе интервью *ImpactTheory*. Она используется на протяжении всего процесса интервью. Данная тактика позволяет указать на уникальность выступающего, высокий уровень его саморазвития и профессионализма, а также богатый личный опыт, который он демонстрирует. Основными дискурсивно-коммуникативными приемами реализации данной тактики выступают примеры из личного опыта, представление жизненного опыта (с использованием личного местоимения первого лица единственного числа (*I*) и притяжательного местоимения первого лица единственного числа (*my*) с глаголами прошедшего времени, существительными, указывающими на место действия и лиц, оказывающих влияние на личность человека), а также таких личных качеств, как юмор, дружелюбие, стрессоустойчивость и т.д.

3. Тактика передачи субъективной информации о себе реализуется на протяжении всего интервью. С помощью данной тактики интервьюируемый раскрывает личные данные о себе через призму своей картины мира. В основном он описывает свой внешний вид, рассказывает о своих идеях и мыслях, раскрывает свои черты характера, показывает свой интеллектуальный уровень, эмоциональное состояние, а также интересы. Данная тактика позволяет установить контакт между выступающим и аудиторией, показать то, как человек видит самого себя. В основном данная

тактика реализуется с помощью местоимений первого лица единственного числа с прилагательными с семантикой важности и прилагательными, выступающими средствами номинации черт характера, интеллекта, физиологических характеристик, социального статуса, а также глаголами и устойчивыми выражениями с семантикой ментальной деятельности и глаголами чувств.

4. Тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата реализуется с помощью:

- языковых средств: императивность, модальность, условное наклонение, вопросительные конструкции;
- стилистических приемов (повтор);
- ссылок на авторитетные источники.

В основном данная тактика реализуется за счет императивности и модальности, так как их главной функцией является побуждение человека к действию.

Другим самым часто используемым приемом является стилистический прием повтора. Он используется для акцентирования внимания адресата к основной идее адресанта.

Не менее важными средствами осуществления тактики оказания воздействия на сознание и поведение адресата выступают условные наклонения с семантикой желательности (*I would like*) и предположения, которое реализуется с помощью союза *if*.

Важным способом воздействия на адресата, с помощью которого адресант подтверждает свое мнение, является ссылка на авторитетный источник.

В редких случаях в интервью *ImpacTheory* для воздействия на адресата используются вопросительные конструкции с семантикой выявления желания адресата осуществить замысел.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникация представляет собой сложный феномен, который имеет междисциплинарный характер. Научное понимание коммуникации зависит от выбранного направления исследования (лингвистика, психология, философия и т.д.). Однако, общими чертами коммуникации выступают функции обмена информацией и стремления достичь определенную прагматическую цель. Коммуникация в лингвистике понимается как форма взаимодействия адресанта и адресата в процессе их совместной деятельности, складывающаяся из коммуникативных актов, в которых участвуют коммуниканты, порождающие высказывания и интерпретирующие их.

Коммуникация всегда представляет собой способ самовыражения, самопрезентации как процесса представления самого себя, собственных качеств другим людям, чтобы сформировать определенное отношение к себе со стороны окружающих. Проблема малоизученности новых интернет-форматов самопрезентации в рамках выступления на платформе *Ted Talks* и интервью *ImpactTheory* в силу своей новизны до сих пор не получила должного внимания как в зарубежной, так и в российской лингвистике. Тем не менее, интерес общества к такому феномену, как стратегия самопрезентации все больше и больше возрастает.

Данный факт во многом обусловил выбор объекта данной работы – основных тактик стратегии самопрезентации на выступлениях в формате *Ted Talks* (тактика передачи объективной информации о себе, тактика солидаризации с адресатом, тактика персонализации личности) и интервью *ImpactTheory* (тактика передачи субъективной информации о себе, тактика персонализации личности, тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата).

В проведенном исследовании выявлены и проанализированы основные тактики самопрезентации в формате коммуникации *TED Talks* и интервью *ImpactTheory*. Доказано, что данные тактики в публичных выступлениях на

платформе *TED Talks* имеют присущую им структурную расположенность в выступлении:

- тактика передачи объективной информации (начало выступления);
- тактика солидаризации с адресатом (конец выступления);
- тактика персонализации личности (главная часть выступления).

Каждая из выявленных тактик имеет свою специфику самопрезентации. Так, для тактики передачи объективной информации характерно использование четких сведений об адресанте, его возрасте, семейном положении, образовании, роде занятий, умений как фактов, которые могут быть проверены. Для тактики солидаризации с адресатом характерно использование языковых единиц семантики обобщения, всеобщности, схожести, объединенности, большинства (местоимение первого лица множественного числа *we (us, our)*, обобщающее местоимение *all*, выражения с семантикой причастности ко всему происходящему *to be part of smth*, объединенности и сплоченности *to be united*, сходства *same*, всеобщности *everybody*, большинства *most*). Для тактики персонализации личности характерной чертой выступает представление жизненного опыта, личных качеств, таких как юмор, дружелюбие, стрессоустойчивость и т.д.

Тактики самопрезентации в интервью *ImpactTheory* имеют свои особенности. Это объясняется тем, что–интервью как жанр коммуникации направлен на получение уникальной информации в процессе общения. В работе выделяются тактики, которые сфокусированы на раскрытие своей личности:

- тактика персонализации личности;
- тактика передачи субъективной информации о себе;
- тактика оказания воздействия на сознание и поведение адресата.

Тактика персонализации личности позволяет репрезентировать попытку представить себя самобытным перед аудиторией. Данная тактика

отождествляет личность с подлинным Я для того, чтобы продемонстрировать всестороннее саморазвитие и уникальный опыт человека, который повлиял на картину мира адресанта. Данная тактика используется на протяжении всего интервью. В основном для вербальной репрезентации тактики персонализации личности используется личное местоимение первого лица единственного числа (*I*) и притяжательное местоимение единственного лица единственного числа (*my*) с глаголами прошедшего времени, существительными, указывающими на место действия и лиц, оказывающих влияние на личность человека. Немаловажными аспектами тактики персонализации является юмор (языковые приемы юмора: повторение, доведение до абсурда,) и дружелюбие (речевые акты дружелюбия: благодарность, комплимент).

Для тактики передачи субъективной информации о себе характерно представление себя через призму своего восприятия самого себя в настоящем времени. В данной тактике используются личные и притяжательные местоимения первого лица единственного числа (*I, me, my, myself and etc.*) с прилагательными с семантикой важности (*important, significant, vital, critical, crucial, etc.*), и прилагательными, выступающими средствами номинации черт характера (*curious, observant, arrogant, kind, etc.*), интеллекта (*smart, stupid, sharp and etc.*), физиологических характеристик (*weak, deaf, healthy and etc.*), социального статуса (*rich, poor, noble and etc.*), а также глаголами и устойчивыми выражениями с семантикой ментальной деятельности (*I think; in my opinion, I feel like, as I see, I definitely look at it as, in my view, I believe, the first one that popped up in my head, from my perspective and etc.*), глаголами чувств (*feel, like, see and etc.*).

Для реализации тактики оказания воздействия на сознание и поведение адресата используются разнообразные языковые, стилистические и дискурсивные средства и приемы: императивность, модальность, повтор, вопросительные конструкции с семантикой выявления желания адресата

осуществить замысел (*would you like?*), форма условного наклонения с семантикой желательности (*I would like*), предположения с помощью союза *if* и ссылок на имена авторитетных ученых.

Жанры публичного выступления и интервью имеют общую основную тактику персонализации личности. Она является ведущей тактикой на протяжении всей коммуникации, т.к. непосредственно влияет на интерес аудитории к адресанту.

В жанре интервью интервьюируемым не используется тактика объективной информации, так как интервьюер представляет своего гостя всегда сам.

Кроме тактик, которые были рассмотрены в данной работе, также представляется интересным изучить другие тактики стратегии самопрезентации в новых форматах коммуникации. Более того, исследование может быть продолжено в рамках анализа популярных форматов самопрезентации в других лингвокультурах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров Д.Н. Риторика: учеб. пособие. Москва: МГТУ им. Баумана, 2002. 624 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // ИАН. Сер. «Литература и язык». 1981. Т. 40, Вып. 4. 360 с.
3. Баркова О.В. Формирование электронной библиотеки как направление развития научных коммуникаций // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития. Вып. 3. 2005. С.123 – 130.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445с.
5. Башкова Д.Ю. Стратегия самопрезентации в политических текстах СМИ // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 20 апреля 2017 года). С. 11 – 14.
6. Белошапкин А.Н. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Вып. 9 (28). 2013. С. 78 – 86.
7. Беседина Н.А. Семантическое содержание высказывания как средство реализации коммуникативного намерения говорящего // Единство системного и функционального анализа языковых единиц: материалы междунар. конф., Белгород, 12-13 окт. 1999 г. / отв. ред. С.А. Моисеева. Белгород, 1999. Вып.ГУ. С. 128 – 133.
8. Богданов Н.Г., Вяземский Б.А. Справочник журналиста. СПб.: Лениздат, 1961. 671 с.
9. Большая энциклопедия по психиатрии. URL: <https://820.slovaronline.com/8573-самопрезентация> (дата обращения: 03.05.2020).

10. Большой энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]
URL: <https://gufo.me/dict/bes>. (дата обращения: 4.03.2020)
11. Борис А.М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2018. 199 с.
12. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Москва: Инфра-М, 1999. 224 с.
13. Василина В.Н. Понятия стратегии и тактики в прагмалингвистике // Вестник МГЛУ. Серия: Филология. 2006. Вып. 1 (21). С. 28 – 37.
14. Володина М.Н. Язык средств массовой информации: М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с.
15. Гавриш Н.Г. Воздействие самопрезентации в предвыборных текстах масс-медиадискурса // Вестник ЧГУ. Серия: Филология. 2009. Вып. 35. С. 64 – 70 .
16. Гиниятова Е.В. Реклама в коммуникативном процессе: М.: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 77 с.
17. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс, 2000. 304 с.
18. Грудина Л.К. Культура русской речи: учебник для вузов. Под ред. проф. Граудиной Л.К. и проф. Ширяева. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФО. М., 1998. 560 с.
19. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста // Методы анализа текста: тетради новых терминов, 39. М.: ВЦП, 1982. Вып. 2. 90 с.
20. Дзялошинский И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика. М.: Издательство Юрайт, 2014. 433 с.
21. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Вып. 22. С. 181 – 187.

22. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 20 – 33.
23. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. 2008. 203 с.
24. Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современного масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ / под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. Е.А. Кожемякина. Белгород: Изд-во БелГУ, 2016. С. 13 – 22.
25. Долгина, Е.С. Интервью: понятие, цель, задачи, функции // Молодой ученый. 2015. Вып. 7. С. 1111.
26. Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2014. 225 с.
27. Желтухина М.Р. Медиадискурс // Энциклопедия «Дискурсологии». 2016б. С. 292 – 296.
28. Желтухина М.Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия // Верхневолжский филологический вестник. 2016а. Вып. 4. С. 154 – 158.
29. Зарезина С.Н. Устойчивые личностны смыслы в аспекте межкультурной коммуникации: на материале статей о России в англоязычной прессе за 1991-2004 гг: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2004. 236 с.
30. Зильберт Б.А. Тексты массовой информации // Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. 78с.
31. Знаков В.В. Психология понимания: Проблемы и перспективы. М.: «Институт психологии РАН», 2005. 448 с.

32. Иванова С.Ф. Специфика публичной речи. М.: “Знание”, 1978. 128 с.
33. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникации», 2016. 236 с.
34. Иньиго-Мора И. Политическое телеинтервью: нейтралитет и провоцирование//Политическая лингвистика. 2008. Вып. 1 (24). С 33 – 38.
35. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии тактик русской речи: монография. Омск: Омск. гос. у-нт, 1999. 284 с.
36. Кайгородов Б.В., Еремицкая И.А. Стиль одежды как способ самопрезентации и самовыражения личности. [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/NGJXs> (дата обращения: 05.04.2020).
37. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГТУ, 2000. 175 с.
38. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. М., 2007. 256 с.
39. Кибрик А.А. Когнитивный анализ дискурса: локальная структура // Язык и мысль: современная когнитивная лингвистика / под.ред А.А. Кибрик, А.Д. Кошелев, А.В. Кравченко, Ю.В. Мазурова, О.В. Федорова. Москва: Изд-во ЯСК Москва, 2015. С. 595 – 634.
40. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол. классик, 2002. С. 18 – 19.
41. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. Вып.11. С. 13 – 21.
42. Кокшарова Н. Н. Конфликтный и кооперативный типы русскоязычного дискурса в межкультурном политическом пространстве: автореф. дис. Екатеринбург, 2015. 441 с.

43. Крайнова А.С. Систематизация опыта научного описания речевых стратегий и тактик в современной лингвистике // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. Вып 1.С. 254 – 258.
44. Кули Ч. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX-XX веков: Хрестоматия. М.: Наука, 1994. С. 12 – 13.
45. Куликова А.В. Особенности Интернет-коммуникации // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. 2012. Вып 4 (28). С. 19 – 24.
46. Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления // Вестник ТГУ. Сер. Литературоведение и языкознание. 2007. Вып. 299. С. 7 – 10.
47. Кун Т. Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977. 300 с.
48. Лавринова Н.И. Текстовая актуализация речевого поведения коммуникантов в политическом интервью: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Архангельск, 2010. 201 с.
49. Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса // Вестник НГУ. Серия: психология. Вып. 2. 2012. С. 72 – 76.
50. Лукина М.М. Технология интервью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М.: Аспект Пресс, 2005. 188 с.
51. Луман Н. Медиа коммуникация. Москва: Логос, 1995в. 280 с.
52. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 1995б. 256 с.
53. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. Вып. 3. 1995а. [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/NGJZ5> (дата обращения: 20.04.2020)
54. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. Свердловск: УрГУ, 1987. 65 с.
55. Майерс Д. Социальная психология. М., 2002. 129 с.

56. Мамонова Ю.В. Лингвостилистические особенности реализации стратегии самопрезентации (на материале интервью) // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2017, Вып. 4 (29). С. 58 – 61.
57. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 224 с.
58. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследование. М.: Авантиплюс, 2004. 427 с.
59. Новейший философский словарь. Сост. А.А. Грицанов. Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. 896 с.
60. Нугаева Л.Р. Стратегия самопрезентации в политическом дискурсе: гендерный аспект // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2010. Т. 16. Вып. 3. С. 175 – 178.
61. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. Серия: Филология. 2013. Вып. 5. С. 250 – 259.
62. Павлова Н.Д., Зачесова И.А. Дискурс в современном мире. Психологические исследования. М.: Издательство «Институт психологии Ран», 2011. 368 с.
63. Педагогическое речеведение: словарь-справочник / под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А.А. Князьков. М.: Флинта, Наука, 1998. 312 с.
64. Пельт В.Д. Информация в газете: учеб. метод. пособие. М.: МГУ, 1980. 63 с.
65. Пиз А. Язык телодвижения. Как читать мысли окружающих по их жестам. 2007. 142 с.
66. Пикулева О.А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Серия: «Психология». 2013б. Т.5. Вып. 1. С. 63 – 70.

67. Пикулева О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» // Теоретические исследования, Социальная психология и общество Вып. 2, 2013а. С 21 – 37.
68. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография. 2017. 320 с.
69. Плотникова С.Н. Человек и персонаж: феноменологический подход к естественной и художественной коммуникации // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2006. С. 89 – 104.
70. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.
71. Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошовского. 494 с.
72. Рытникова Я.Т. Стратегии самопрезентации в русской речи // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Москва. Вып. 8. 2010. С. 99 – 107.
73. Сигуля Д.В. Формирование имиджа политика в социальных сетях (на материале Твиттер-аккаунтов Б. Обамы и С.Абэ): дис. ... магистр. филол. наук: 45.04.02. Красноярск. 2017. 86 с.
74. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.
75. Сорокина Ю.В. Способы реализации стратегии самопрезентации в российском лекционном дискурсе // Вестник ЧГУ. Серия: Филология. Вып. 98. 2015. С. 165 – 169.
76. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. Калинин, 1986. С. 71 – 77.
77. Тенева Е.В. Приемы индентификации и самопрезентации в политико-публицистическом дискурсе (на материале британских газетных

статей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 45.03.01 / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2011. 24 с.

78. Уварова Е.А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестник МГУ. Серия: Лингвистика. 2015. Вып. 5. С. 47 – 54.

79. Усачева О.Ю. Интернет-коммуникация как лингвистический феномен // Язык и культура. Киев. 2007. Вып. 9. Т. 7. С. 83 – 90.

80. Усачева О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». 2009. Вып. 3. С. 55 – 65.

81. Федосеева Е.В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2016. 190 с.

82. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: ИКАР, 1998. 290 с.

83. Чернявская А.П. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: М.: Флинта, 2006. 136 с.

84. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. Гос. Пед. Ун-т. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

85. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. М., 2012. 224 с.

86. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М.: Гендальф, 1998. 96 с.

87. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193 – 230.

88. Alialassiri A., Muda M., Ghazali R. Strategic Self-Presentation on Social Networking Sites // Journal of New Media and Mass Communication. 2014. 32. P. 44 – 54.

89. Avia M.D. Self-presentation Strategies and the Five-Factor Model / M.D. Avia, M.L. Sanchez-Bernardos, J. Sanz, J. Carrillo, N. Rojo // Journal of research in Personality. P. 108 – 114.
90. Boy J.D., Uitermark J. How to Study the City on Instagram // PLoS ONE. 2016. 11(6). P. 1 – 16.
91. Bradley P. Instagram: Why do We Post? Southern Illinois University Edwardsville, 2015. 75 p.
92. Brief A.P. & Motowidlo S.J. Prosocial Organizational Behaviors// The Academy of Management Review. 1986. 11(4) P. 710 – 725.
93. Brown J. D. The Self. New York: Psychology Press, 1998. 353 p.
94. Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/stU5wP> (дата обращения: 12.04.2020).
95. Chang D. Gratifications Associated with Snapchat Usage among Young People: Uses and Gratifications Analysis [Электронный ресурс] URL: <https://goo.gl/tDFss2> (дата обращения: 4.03.2020).
96. Cialdini R.B. Two Direct Tactics of Impression Management: Basking and Blasting // Journal of personality and social psychology. 1980. Vol. 39. P. 406–415.
97. Davis F. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology // MIS Quarterly, 1989. Vol. 13. P. 319 – 340.
98. Dijk T.A. van Power in the media // In D. Paletz (Ed.) Political Communication and Action. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995. P. 9 – 36.
99. Duggan M. Mobile Messaging and Social Media [Электронный ресурс] URL: <https://goo.gl/iMHj9m> (дата обращения: 9.05.2020).
100. Fairclough N. Language and Power. Longman Group UK Limited, 1989. 253 p.
101. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. / R. Fowler. Routledge, 1991. 224 p.

102. Frobenius M. Beginning a Monologue: The Opening Sequence of Video Blogs // *Journal of Pragmatics*. 2011. 43. P. 814 – 827.
103. Gillmore R. Teen Sexual Behavior: Applicability of the Theory of Reasoned Action // *Journal of Marriage and Family*. 2002. Vol. 64. P. 885–897.
104. Huang H. Self-presentation Tactics in Social Media // *International Conference on Social Science*. 2014. P. 416 – 421.
105. Individual online impression management: self-presentation on YouTube. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/TjvnT0> (дата обращения: 28.04.2020)
106. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a General Theory of Strategic Selfpresentation // *Psychological Perspectives on The Self*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. Vol. 1. P. 231 – 262.
107. Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research // *The Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37(4). P. 509 – 523.
108. Kim B. Individual, Technological, Socio-cultural Factors Affecting Facebook and Instagram Use. The University of Alabama. 2016. 79 p.
109. Leary M.R., Kowalski R.M. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model // *Psychological Bulletin*. 1990. 1. P. 34 – 47.
110. Lee J.E., Watkins B. YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions // *Journal of Business Research*. 2016. 69. P. 5753 – 5760.
111. Lewis M., Neighbors C. Self-determination and the use of self-presentation strategies // *The Journal of Social Psychology*. 1995. Vol. 145. P. 469 – 489.
112. Mažeikienė A., Peleckienė V., Peleckis K. The Main Factors Determining the Choice of Self-Presentation Strategies in Negotiations and Business Meetings // *Verslas: teorija ir praktika*. 2010. Vol. 11. P. 353 – 361.


113. Mažeikienė A., Peleckis K. Strategies Of Self-Presentation In The Business Meetings // *Prisistatymo Strategijos Dalykiniuose Verslo Pokalbiuose Ir Derybose*. 2009. Vol. 10. P. 322 – 329.
114. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London First Sphere Books Edition, 1967. 318 p.
115. Mnookin J.L. Virtual(ly) law: The Emergence of Law in Lambda // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1996. Vol. 2. P. 45 – 46.
116. Montgomery M. *The Media* / British Council, 1996. 265 p.
117. Oge M. *Innovative Technologies in Everyday Life*. The Springer, 2016. 62 p.
118. Paulhus D.L. Self-presentation style in job interviews: the role of personality and culture // *Journal of Applied Social Psychology* 2013, Vol. 43, P. 2042 – 2059.
119. Petersen L. Self-compassion and Self-protection Strategies: The Impact of Self-compassion on The Use of Self-handicapping and Sandbagging. *Personality and Individual Differences*. 2014. Vol. 56. P. 133 – 138.
120. Sadler M.E., Hunger J.M., Miller C.J. Personality and Impression Management: Mapping the Multidimensional Personality Questionnaire onto 12 Self-presentation Tactics // *Personality and Individual Differences*. 2010. Vol. 48. P. 623 – 628.
121. Schlenker B.R. Self-Presentation. In M.R. Leary, & J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford, 2003. P. 492 – 518.
122. Shim M., Lee-Won R.J., Park S.H. The Self on the Net: The Joint Effect of Self-construal and Public Selfconsciousness on Positive Self-presentation in Online Social Networking among South Korean College Students // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 63. P. 530 – 539.
123. Zarghooni S. A Study of Self-presentation in Light of Facebook [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://goo.gl/2iLubH> (дата обращения: 4.04.2020).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

« 21 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ
(на материале публичных выступлений и интервью)

Студент



А.Э. Буц

Руководитель



д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Нормоконтролер



М.В. Файзулаева

Красноярск 2021