

**Я.Т. Рытникова**  
**Москва**

**Стратегия самопрезентации в русской разговорной речи**

Психологическая и социологическая стороны феномена самопрезентации изучены достаточно полно. Первое систематическое исследование самопрезентации провел американский социолог И. Гоффман. Его работы не только сделали самопрезентацию предметом социально-психологических исследований, но и задали некоторые направления разработки этой проблематики. Большое внимание И. Гоффман уделил описанию различных приемов, используемых субъектом для контроля за впечатлениями, которые он производит на аудиторию.

По мнению Н.А. Федоровой, все современные социально-психологические концепции самопрезентации можно условно разделить на мотивационные, личностные и ситуационные. Мотивационные теории анализируют процесс самопрезентации с точки зрения базовых мотивов, на реализацию которых направлена самопрезентация. Согласно данной концепции, в основе процесса самопрезентации лежит мотив власти, т.е. стремление поддержать и расширить влияние в межличностных отношениях. На основании этого положения выделяются пять основных стратегий самопрезентации. Каждая стратегия направлена на достижение одного из пяти видов власти (власть обаяния, власть эксперта, власть страха, власть наставника и власть сострадания). А. Шутц рассматривает самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации достижения и мотивации избегания неудачи и выделяют в соответствии с этими мотивами приобретающую самопрезентацию и защитную самопрезентацию. Для приобретающей самопрезентации характерны: выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уров-

ню идентификации субъекта (общение с равными себе по статусу индивидами). Защитная же самопрезентация чаще всего не осознается и проявляется в том, что субъект выбирает неадекватную для решения своих задач среду: либо руководствуясь заниженными требованиями, либо – непомерно высокими. Личностные теории самопрезентации акцентируют внимание на личностных характеристиках субъекта самопрезентации, т.е. пытаются выявить индивидуальные особенности, связанные со склонностью субъекта управлять впечатлением о себе у партнера по взаимодействию. Среди таких индивидуальных особенностей выделяют, в частности, публичное самосознание и самомониторинг. Ситуационные теории самопрезентации рассматривают те детерминанты самопрезентации, которые связаны с особенностями ситуаций взаимодействия. Так М. Лири и Р. Ковальски связывают самопрезентацию с такими характеристиками ситуации как степень публичности, значимость целей взаимодействия для субъекта, зависимость от объекта самопрезентации, отмечая, что большое значение для регуляции процесса самопрезентации имеют нормы и правила взаимодействия, принятые в данной культуре или социальной группе [Федорова 2010: 1].

Различные авторы выделяют разные стратегии, тактики и техники самопрезентации, в то время как отсутствует единое определение этих понятий и они зачастую используются как синонимы. В отношении процесса самопрезентации, по мнению Н.А. Федоровой, может быть использована схема А.Н. Леонтьева «деятельность-действие-операция»: самопрезентация определяется мотивом на уровне деятельности, характеризуется целью на уровне действий и включает в себя различные средства на уровне операций. Таким образом, процесс самопрезентации может быть рассмотрен на трех основополагающих уровнях: мотивационном уровне, уровне целей и уровне используемых средств. В соответствии с данными тремя уровнями исследователь выделяет три основные единицы анализа процесса самопрезентации: стратегия, тактика и техника самопрезентации. Стратегия соответствует

мотивационному уровню, уровню цели соответствуют тактики самопрезентации. Наиболее мелкой единицей анализа является техника самопрезентации как способ представления информации о себе [Федорова 2010: 2]. В рамках данной статьи мы обратимся к вербальным тактикам и техникам самопрезентации. В качестве иллюстративного материала будут использованы тексты разговорной речи, записанные в разное время.

По мнению И.Н. Борисовой, коммуникативные события неофициальной сферы общения характеризуются несколькими особенностями: 1. Неофициальными отношениями между участниками, имплицитными паритетность коммуникативных отношений и симметричность социально-ролевого статуса; 2. Пространственной локализацией коммуникативного события; 3. Его временной локализацией и протяженностью; 4. Влиянием условий предметной среды; 5. Отношением коммуникативной деятельности к сопутствующей предметно-практической; 6. Планируемостью [Борисова 2001: 20]. По типу социально-ролевых отношений между участниками коммуникации выделяются коммуникативные события дружеского, внутрисемейного, гендерно-интимного, социально-иррелевантного общения.

В данной статье будут рассмотрены вербальные техники самопрезентации в рамках коммуникативных событий дружеского, социально-иррелевантного, внутрисемейного плана.

Рассмотрим некоторые коммуникативные события, представленные как в сборниках текстов, собранных разными исследователями, так и события, тексты которых записаны автором статьи.

Первоначально обратимся к анализу самопрезентации из диалога, приведенного в сборнике «Живая речь уральского города. Тексты». В разговоре участвуют: А. – пенсионер, 66 лет. Его партнер по общению-Б. – инженер, 25 лет.

– А. – Ну не вел так специально/но помню. Во-первых, я-я-я-я/нервный очень был/я с Лукашевичем на ножках был//вроде

*так все хорошо было/но вот тогда сложная обстановка/летом/все трещит/тут еще в третьем цехе напряженка/и у нас неприятность//машин нету где ж их взять/ну резервов нету// и на партийном собрании он выступает// Бойчук-де говорит/ или не хочет/или не может организовать работу в цехе так чтоб поднять регулярность// а я сзади сижу/ да и говорю/ бог нас рассудит// и через две недели Лукашевича снимают за организацию//*

Общее содержание коммуникаций двух мужчин разных возрастов сводится к обсуждению производственных (имеют отношение к одному предприятию), семейных и политических вопросов. Скорей, это – вариант дружеской коммуникации. Фактором, усложняющим дружескую схему, выступает возрастная разница партнеров по общению. Равный по коммуникативным позициям диалог постепенно переходит в транслирующую моральные и нравственные установки коммуникацию. Старшей партнер как бы поучает младшего, находясь в рамках стратегии **агрессивной самопрезентации**. По мнению А. Шутца, эта стратегия самопрезентации использует тактику агрессивного способа представления желаемого образа (*нервный был, на ножах был, Бог нас рассудит* – публичная реплика-комментарий в рамках общего собрания). Эта стратегия характеризуется высоким уровнем активности внешней среды (*сложная обстановка, все трещит, напряженка*). Коммуникант, использующий агрессивную стратегию, стремится доминировать, чтобы выглядеть благоприятным образом (*а я сзади сижу, да и говорю, бог нас рассудит* – и через две недели Лукашевича снимают – подчеркиваются такие качества автора самопрезентации как справедливость и дар предвидения). Согласно А. Шутцу, способами реализации данной стратегии являются тактики принижения оппозиции (*или не хочет, или не может организовать работу в цехе, так чтоб поднять регулярность*). Эта тактика предполагает активное использование принижающих оппонентов оценок и сравнений, иронии. В подтверждение вышеперечисленных тезисов приведем еще один пример, где, как и

в первом случае, используется «нарративный режим речи» [Формановская, 20], или, в нашем случае – нарративный вариант самопрезентации. Приводимый ниже фрагмент является разговором двух подруг двадцати лет в домашней обстановке и содержательно имеет отношение к бытовым и отношениям (гендерным) реалиям жизни современных девушек. Обращаем внимание на то, что стилистическая помета «иронично» определяет тональность всего текста разговора.

– А. – *А что? Зачем? Когда сильно долго общаемся/ так другие отношения/ а тут расстаемся/ никто никому не должен/ все довольны/ они правда не всегда довольны/ вытпываем. Ну а в принципе/ я не люблю эти продолжения/ это потом такая банальность начинается/ если бы я все время до конца доводила дело/ я бы уже раз 70 наверно замуж вышла/ то есть знаешь это тоже...чревато/ а так все легко/ просто и мило//*

- Б. – *Ну чтоб не скучно было//*

В данном примере в рамках стратегии агрессивной презентации – налицо тактика принижения оппонента (*они правда не всегда довольны, вытпываем и др.*). Стремление доминировать над подругой в данном случае не связано процессом ретрансляции знаний – здесь, скорее, речь идет о женской конкуренции и попытке стать «первой среди равных». Подчеркнуто легкомысленное отношение к множественному вниманию лиц противоположного пола, возможно, является лишь реализацией тактики, которую условно можно назвать «навру с три короба – пусть удивляются». Причиной ее использования может быть как возрастная характеристика говорящих или уже упомянутая женская конкуренция, так и фактор долгой разлуки коммуникантов, не предполагающий фонового глубокого знания всей правды друг о друге.

Описанная Э. Джонсом **ассертивная стратегия** самопрезентации предполагает активные, но не агрессивные попытки сформировать благоприятное впечатление о себе. В процессе ассертивной самопрезентации люди представляют черты, же-

лательные для них в данной ситуации. Ассертивная стратегия представлена тактиками самовыдвижения и образцового поведения:

- А. - *А ты сам-то был в Киеве?*
- Б. - *Нет/не доводилось//*
- А. - *А где был/ в каких городах вообще/*
- Б. - *В Москве//*
- А. - *И все что ли// я вон пол-России наколесила//*

Разговор родственников, а именно 17-летней А. и 30-ти летнего мужа сестры А., Б в целом представляет собой комплекс стратегий самопрезентации юной А. Слегка провокативные реплики А. безусловно нейтрализуются спокойными и мужскими ответными репликами-реакциями Б. Тактики демонстрации силы и власти, а также тактику идентификации со специфической группой представляет собой еще один пример в рамках семейной коммуникации:

- А. - *Ой ну я вам щас расскажу!!! Короче/ с китайским посольством мы сначала историю начали/ написали письмо/ они сразу позвонили/ сказали ждуть!!! Конфуций же для них – господь Бог!!! Я с атташе по культуре в очень хороших отношениях/ с китаистами// Это такой супер/ безумно интересно/ я довольна/ слов нет// И щас у нас главное / как фильм продвигать/ много мыслей/ действий!!! Короче/ сложно/ но страшно интересно! Я очень-очень рада!!! Но это очень коротко я/ попозже я детально расскажу как у великого Виноградского на Б. Садовой была//*

- Б. - *Ну Слава Богу/ дела пошли// самое главное дочь!!!*

Приведенный выше пример является фрагментом открытой семейной беседы, состав участников которой (8 человек) представляет собой семью, состоящую из 4 поколений. А. – женщина 41 года, приехавшая в родной город издалека. Б. – мать А., 75 лет. В данном случае тактики силы, власти, идентификации со специфической авторитетной группой (*с китайским посольством мы сначала историю начали, с атташе по культуре – в очень хороших отношениях и др.*) не провоцируют негативную реакцию. Семейная коммуникация

преимущественно строится на гармонических законах унисона и поддержки, где люди, которые к тому же долгое время не видятся, с уважением и радостью относятся к успехам друг друга – ведь эти успехи – вклад в общую семейную копилку достижений. Следующий иллюстративный пример еще раз демонстрирует такой вид корпоративной реакции на достаточно яркую ассертивную самопрезентацию, содержащую даже элемент агрессивной стратегии (*сражался*):

– А. – Ну это очень круто было// Конференция была посвящена проблемам происхождения жизни// ну как бы это сформулировать попроще//

– Б. – Для нас?// (иронично)

– А. – Да (смеется)// в общем все/ ну успешно было// Английский/ кстати у меня ничего// Я там с одним испанцем сражался/ и он хуже меня/без дураков говорил// И что поразительно/ интерес был к докладу//

– В. – Ну уж и поразительно/ ты же умniejszy!//

– А. – Спасибо!//

В семейной беседе, фрагмент которой приведен выше, принимают участие 7 членов семьи разных поколений. А. – научный сотрудник, 40 лет, зять Б. и муж В. .

Описанная А. Шутцем **защитная стратегия** самопрезентации включает в себя пассивное стремление избежать негативного впечатления. Люди, 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, стремление сохранять молчание, то есть осуществлять дружелюбное, но пассивное взаимодействие. Так, во фрагменте коммуникации в рамках дружеского застолья успешная и обеспеченная жен-

щина-коммуникант А., неработающая замужняя, 35 лет, не отвечает на провокационную реплику Б., неработающей разведенной бездетной женщины 40 лет, находящейся в момент общения в затруднительном положении:

*Б. – Нет/ну вы посмотрите на Танечку/ как свежа/ как хороша // Чудо!// Они с Кисой (дружеское прозвище мужа А.) отдыхали на Мальдивах вдвоем/ просто молодая супружеская пара!//*

*А. – Да что ты/ Ритка/ ну съездили на эти Мальдивы / измучилась в дороге все// Я тока сегодня отоспалась/ вот и выгляжу нормально// так все ерунда/ вообще ты сегодня – именинница!//*

Отдельного внимания заслуживает, с нашей точки зрения, исключительно русская по своей природе тактика самоуничтожения, представленная во многих текстах неравного по разным основаниям взаимодействия.

К защитной стратегии А. Шутц относит также оправдывающуюся тактику, реализующуюся в тех случаях, когда действия человека или воздействие какого-нибудь события способствуют формированию нежелательного и неблагоприятного образа. В такой ситуации оправдывающаяся тактика может быть использована для смягчения негативных последствий таких событий.

Оправдывающаяся тактика на уровне средств может быть представлена отрицанием, часто выражающимся конструкциями типа: «ничего не произошло, ничего страшного не случилось, ничего особенного», переиначиванием, предполагающим согласие с тем, что основные события имели место, и доказывающим, что они не были оценены адекватно (конструкции типа: «все было не так»), диссоциацией (основное утверждение типа: «это - не я»). Сюда же могут быть отнесены извинения, признания негативного события и утверждение о том, что оно было неизбежно или закономерно, а также уступки, предполагающие принятие всей ответственности за негативные события, демонстрацию раскаяния, обещания того, что подобные действия больше не повторятся.



Серьезный задел теоретических положений и практических выводов о стратегиях самопрезентации, имеющийся в психологической и социологической науках, является основой для более детального описания арсенала тактик и техник самопрезентации в рамках русской разговорной речи. Дальнейшее углубленное рассмотрение данного феномена поможет заложить еще один кирпич в фундамент изучения русского полилога.

### **Литература**

*Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика. – Екатеринбург, 2001

*Гоффман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. – М., 2000.

*Живая речь уральского города.* Тексты. – Екатеринбург, 1995

*Формановская Н.И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М., 2002

*Федорова Н.А.* Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности// Научные материалы международного форума и школы молодых ученых ИП РАН. – Сочи, 2010

*Jones E.E.* Interpersonal perception. –NY, 1990.

*Schutz A.* Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy // The Journal of psychology, 132 (6), 1998.

©Рытникова Я.Т., 2010