

**Дискурсивно-концептуальні особливості категорії саморепрезентації
(на матеріалі англомовного інтерв'ю)***Роботу виконано на кафедрі англійської філології
ВНУ ім. Лесі Українки*

Стаття присвячена вивченню дискурсивних особливостей позитивної саморепрезентації мовця, які визначають її концептуальну структуру. Концептуальні риси саморепрезентації проаналізовано в межах прототипного підходу шляхом категоріального структурування; визначено ядро моделі саморепрезентації, зона навколо ядра та периферія.

Ключові слова: дискурс, стратегія, мовна особистість, концепт, категорія саморепрезентації.

Киричук Л. Н. Дискурсивно-концептуальные особенности категории саморепрезентации (на материале англоязычного интервью). Стаття посвящена изучению дискурсивных особенностей саморепрезентации говорящего, которые определяют ее концептуальную структуру. Концептуальные черты саморепрезентации анализируются в рамках прототипного подхода путём категориального конструирования; определяется ядро модели саморепрезентации, зона вокруг ядра и периферия.

Ключевые слова: дискурс, стратегия, языковая личность, концепт, категория саморепрезентации.

Kyrychuk L. M. Discursive Conceptual Specificity of the Category of Self-Representation (on the material of English Interview). The paper is devoted to the study of discursive peculiarities of the speaker's positive self-representation, which, in their turn, determine the conceptual structure of the latter. The conceptual features of self-representation are analyzed in the framework of prototype approach by means of categorical structuring; the nucleus of the model, its round the nucleus zone and its periphery are indicated.

Key words: discourse, strategy, speech personality, concept, category of self-representation.

Постановка наукової проблеми та її значення. Останніми десятиріччями увагу зарубіжних та вітчизняних науковців привертає вивчення людських вимірів комунікації, пов'язаність їх із мовними структурами. Різноманітні характеристики людини, її настрої, світобачення, ставлення до себе та співвітчизників значною мірою впливає на перебіг комунікації. Мова є конститутивною якістю людини, засобом її пізнання та відображення світу. Селективне використання мовних засобів індивідом виявляє і внутрішні властивості мовної особистості, і специфіку її мовної поведінки, моделей комунікації, яким вона надає перевагу в спілкуванні з іншими людьми. Крім того, мовне спілкування визначають і такі когнітивні параметри, як концептуалізація та категоризація об'єктивної реальності, фреймове розгортання повідомлення, стереотипи мислення та мовлення, висунення (*foregrounding*), виділення (*salience*) тощо. Тому дослідження мови як інструмента усвідомлення дійсності й засобу комунікації передбачає аналіз взаємозв'язку між структурами мовлення і структурами мислення, беручи до уваги те, що мова є відображенням розумових операцій у процесі породження та сприйняття висловлювань. Очевидно, вивчення функціонування мови варто поєднувати з дослідженням соціально-психологічних та когнітивних характеристик її користувачів і мовних ознак дискурсу, у межах якого відбувається інтеракція. Такий напрям лінгвістичного аналізу узгоджується із загальним процесом гуманізації наукових дисциплін, котрі трактують людину як представника соціуму, мовну особистість [2].

Сьогодні поглиблено вивчаються різноманітні якості мовця в умовах спілкування – психологічні (Т. І. Вергун, О. Б. Добровін та ін.), соціальні (Н. С. Купцова, Н. Б. Можаяєва, М. О. Олікова та ін.), етнокультурні (В. І. Карасик, І. І. Токарева та ін.). Засоби мовного коду трактуються не як сукупність універсальних елементів, а як сфера дії, за допомогою котрих люди впливають на поведінку, думки, емоції інших (І. Н. Горелов, А. А. Леонтьєв та ін.).

Незважаючи на те, що на сьогодні існує значна кількість наукових робіт, присвячених вивченню різноманітних аспектів мовної особистості, ще не було проведено ґрунтовного дослідження способів реалізації дискурсивної категорії саморепрезентації мовця. А саме ця категорія є однією з ключових характеристик мовлення індивіда в багатьох типах дискурсу, зокрема в публіцистичному. Її доклад-

ний аналіз уможливило простежити шляхи та способи формування мовцем свого образу (*image-building*), а також побудувати модель дискурсивної поведінки мовної особистості.

Мета нашого наукового проекту – визначити концептуальні особливості саморепрезентації мовної особистості в публіцистичному дискурсі. Досягнення мети передбачає такі етапи:

- 1) окреслення загальних ознак категорії “мовна особистість”;
- 2) визначення соціальних, психологічних і дискурсивних параметрів саморепрезентації мовця;
- 3) визначення стратегії саморепрезентації;
- 4) виявлення концептуального наповнення мовних структур саморепрезентації;
- 5) структурування категорії “саморепрезентація” в межах прототипного підходу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Саморепрезентацію мовцями трактуємо як дискурсивну категорію, що притаманна будь-якому жанру мовлення і реалізується різноманітними способами, наприклад стратегіями збереження обличчя (*facework strategies*), експресивністю, емоційністю мовлення, тактиками переконання (*soft/hard persuasion*), у формах вираження фатичності, максимум спілкування, емпатії, антипатії тощо. Вона об’єднує всі випадки мовної поведінки, що експліцитно чи імпліцитно визначаються формулою “Я – добрий” (“Я – позитивний”) та її модифікаціями “Я – активний, діяльний, дбайливий, уважний, розумний, розсудливий, чуйний, далекоглядний, законослухняний” і т. д. – що виражають риси, які позитивно оцінює соціум.

Дослідження категорії саморепрезентації ґрунтується на загальних положеннях теорії мовної особистості. За Ю. М. Карауловим, мовна особистість – це індивід, який виражає себе в мові й реконструюється в основних своїх рисах на базі мовних даних.

У мові відображається ієрархія цінностей, ракурс сприйняття й життєві цілі людини. Зокрема, мовлення конкретного індивіда визначається його соціальним статусом та роллю в суспільстві і є його необхідною атрибутивною властивістю, оскільки зумовлює його соціальне існування. Питання вивчення мовної особистості стали предметом комплексних досліджень у вітчизняних лінгвістичних студіях, результати яких оформились у самостійну наукову дисципліну – лінгвістичну персонологію (В. В. Красних). У межах цього підходу одним із ключових питань теорії мовної особистості є встановлення ідеостилів спілкування та мовленнєвих портретів мовної особистості.

Мовна особистість – це конкретна людина з індивідуальними розумовими, емоційними, мотиваційно-рольовими характеристиками. А отже, індивідуальність особистості зумовлена особливостями організації її пізнавальної діяльності (когнітивний рівень), емоційної та мотиваційної сфери (прагматичний рівень). Мовець є не лише носієм мови, а її активним користувачем, коли мова виступає засобом психічного відображення, узагальнення й перетворення дійсності. Тут варто зауважити, що в аспекті індивідуального використання мови вона постає чинником соціологізації особистості, засобом вираження її розумових, психологічних і соціальних якостей.

Користуючися мовою в соціальних відносинах, людина виявляє свої особисті, індивідуальні характеристики, однією з яких є гідність (самооцінка, самоповага). За визначенням психологів, гідність – це морально-психологічне поняття, у якому фіксується уявлення про цінність людини як особистості. Воно передбачає ставлення людини до себе (на ґрунті адекватної оцінки) і є формою вияву самосвідомості. Самооцінка виявляється в критичному ставленні до себе й своїх можливостей. Результатом неадекватної самооцінки є, з одного боку, самозакоханість, самовихваляння, а з іншого, – невпевненість, нерішучість [4, 41]. Гідність, самооцінка незмінно включають відчуття індивідом своєї значущості (*self-esteem*). Намагання справити враження на слухача/читача в процесі спілкування, реалізувати свою значущість виражається в позитивній саморепрезентації індивіда засобами мови.

Позитивна саморепрезентація мовця – це тип мовленнєвої поведінки в процесі й результаті якої він подає себе як особу, що відповідає соціально-психологічним очікуванням аудиторії.

У межах антропоцентричного підходу, який передбачає вивчення людини в її здатності здійснювати мовленнєві вчинки, увагу науковців привертає дискурсивна поведінка мовця. Така поведінка включає і усвідомлений, спланований мовний вчинок, і мимовільний, не цілком контрольований, зумовлений соціально-психологічними параметрами мовця, його внутрішньою програмою досягнення практичної, екстралінгвальної мети. З іншого боку, мовна поведінка індивіда в межах, окреслених конкретним типом дискурсу, значною мірою визначається мовленнєвими та соціально-психологічними нормами цього дискурсу.

Зокрема, в інтерв'ю, на відміну від інших публіцистичних текстів, у яких індивідуальність автора максимально нейтралізована, саморепрезентація мовця реалізується експліцитними засобами шляхом здійснення семантичних (тактичних) ходів. За своєю формою інтерв'ю – це діалог, учасники якого переслідують різні прагматичні цілі. Журналіст, ставлячи питання співрозмовникові, прагне отримати інформацію з певного питання, у якому той є компетентним, а також інформацію про факти, які не пов'язані безпосередньо з темою розмови, проте певною мірою можуть впливати на громадську думку. Особа, що дає інтерв'ю, відповідаючи на запитання журналіста, повідомляє про ті чи інші факти, інтерпретуючи їх на власний розсуд [3, 28].

Зазвичай спілкуючись із численною аудиторією, зокрема в умовах публіцистичного дискурсу (дискурсу паблік рілейшенз – PR), людина свідомо чи несвідомо намагається позиціонувати себе у сприятливому світлі, створити свій соціально-схвальний імідж, що відповідно втілюється в її мовленні – у структурах позитивної саморепрезентації.

Такі структури є засобами реалізації комунікативної стратегії саморепрезентації і, що важливо, елементами позитивного іміджу, який створюється мовцем у процесі спілкування.

Відомо, що комунікативна мета мовця в публіцистичному дискурсі, поряд з інформуванням, передбачає переконання аудиторії в необхідності прийняти певну (партійну, корпоративну, індивідуальну) точку зору чи позицію. Ефективність переконання значною мірою залежить від впливочинної сили іміджу суб'єкта чи об'єкта повідомлення. На нашу думку, саме створення позитивного іміджу є результатом втілення стратегії саморепрезентації. Таку стратегію ми трактуємо як оптимальну реалізацію інтенції мовця постати перед аудиторією в позитивному образі. Тому стратегія саморепрезентації є тією ментальною програмою, у межах якої індивідуальна свідомість здійснює орієнтаційно-селективну функцію – вибір мовних знаків відповідно до комунікативної мети.

Т. А. ван Дейк уважає, що стратегія позитивної саморепрезентації необхідна мовцеві для того, щоб викликати чи підтримати позитивну реакцію на себе в слухача. Мовець організовує своє мовлення так, щоб уникнути негативних оцінок і закріпити позитивні – бажані, схвальні в певному соціумі [1, 277]. За своєю онтологічною сутністю, саморепрезентація – психолінгвістичне явище. Однак у її реалізації важливу роль відіграють соціальні форми свідомості, стереотипні групові/суспільні оцінки [1, 271]. Зокрема, соціальні форми свідомості стають груповими/суспільними оцінками й набувають свого мовного втілення в процесі дискурсу шляхом засвідчення мовцем своєї належності до певної категорії діячів – громадських, політичних, релігійних, літературних, бізнесових тощо.

У попередньому дослідженні категорію саморепрезентації ми розглядаємо як стратегію, що зумовлює загальну організацію певної послідовності тактичних ходів, метою яких є акцентування позитивних рис (реальних чи очікуваних аудиторією) мовця й завдяки яким конститується його соціально-привабливий імідж [3].

Продовжуючи вивчення мовної специфіки саморепрезентації, ми вважаємо за необхідне зосередитися на когнітивній специфіці цього мовного явища в межах прототипного підходу. Такий ракурс аналізу саморепрезентації дає змогу виявити концептуальне наповнення її компонентів і, зрештою, визначити типові способи формування іміджу мовця в публіцистичному дискурсі.

Позитивну саморепрезентацію мовця, незважаючи на свою самотність в індивідуальність, ми розглядаємо як структуровану дискурсивну категорію у вигляді моделі, конститuentами якої є елементи, що мають високу частотність уживання в результаті багаторазового повторення концептів в окремих, індивідуальних актах саморепрезентації.

Така прототипна модель має своє ядро (сталі компоненти), зону навколо ядра (спеціалізовані компоненти – соціальні якості, що оцінюються соціумом як позитивні) і периферію (емотивно-експресивні компоненти).

Аналіз мовного матеріалу засвідчив, що ядром інваріанта саморепрезентації є концепт “я – інтелектуальне”, який має свої варіативні реалізації – “я – розсудливий”, “я – знаючий”, “я – аналізуючий”, “я – розумний”, “я – маю власну думку” тощо, виражені структурами “I think”, “I believe”, “I am sure”, “I know”, “I for one”, “I figure out” тощо. Наприклад, *Wangari Maathai* (лауреатка Нобелівської Премії Мру): “I have always thought that it is important to tell people the truth” (*Time*, 2007, Oct.).

Так, повідомляючи про факти, інтерпретуючи події, висловлюючи свою позицію щодо інших людей мовець насамперед акцентує таку складову частину своєї особистості, як інтелектуальний рівень. Саме вона є незмінним концептом усіх актів саморепрезентації.

Зону навколо ядра (спеціалізовані компоненти – групові/суспільні оцінки) конституюють мовні структури, що виражають концепт “я – соціальне” у його варіантних модифікаціях “я – патріот своєї країни”, “я – реформатор”, “я – демократ”, “я – борець”, “я – захисник довкілля”, “я – законослухняний”, “я – політично коректний”, тощо. Наприклад, *Préval (президент Гаїті): “I am a Haitian who loves his country and wants to work for its happiness” (Newsweek, 2009 Feb.)*. У процесі саморепрезентації концепт “я – соціальне” є еквівалентом соціального складника структури мовної особистості й утілюється в тих своїх дискурсивних варіантах, що виражають ознаки – важливі й соціально-очікувані в певних політичних/економічних/ідеокультурних умовах.

Периферію категорії саморепрезентації конституюють мовні структури, об’єднані навколо концепту “я-психологічне”, що реалізується у варіантах “я – скромний”, “я – чуйний”, “я – з почуттям гумору”, “я – чесний”, “я – дисциплінований”, “я – поважаю інших”, “я – люблячий” тощо. Наприклад, *R. Curtis (сценарист): I tell my kids I love them ...I will call them back if I forget to say it (Time, 2009, № 40)*.

Deborah Eappen (мати убитої дитини):

We are not vengeful people, but we have a strong sense of right and wrong and of justice” (Time, 2008, № 18).

Такі структури позначають індивідуальні якості мовця і є виразниками психологічного складника структури мовної особистості. Вони відрізняються за своїм змістом у кожному окремому акті саморепрезентації. Зазвичай, мовні вирази концепту “я – психологічне” – супутні, такі, що доповнюють структури ядра й зони навколо ядра. Оскільки в публіцистичному дискурсі слово традиційно надається громадським/політичним діячам і професіоналам, котрі, здійснюючи саморепрезентацію, акцентують свою суспільну значущість і схильні говорити про особисті якості свого характеру лише okazально. Проте структури вираження концепту “я – психологічне” є достатньо яскравим компонентом іміджу мовця, додаючи загальнолюдських етичних якостей до його соціального статусу. Унаслідок їх використання у площині дискурсу імідж мовця набуває експресивних, самобутніх рис, швидко розпізнається й надовго запам’ятовується. Це відбувається внаслідок того, що психологічні характеристики надають іміджу громадського діяча ознак маркованості. Однак саме статус маркованості зумовлює розміщення мовних виразів концепту “я – психологічне” на периферії структури категорії саморепрезентації.

Висновки

1. Саморепрезентація мовця як дискурсивна категорія структурується у вигляді прототипної моделі, де у ядрі містяться мовні одиниці вираження концепту “я – інтелектуальне”. У зоні навколо ядра розміщуються мовні одиниці вираження концепту “я – соціальне”, котрі презентують мовця як громадського/державного діяча, акцентуючи такі його риси, що конвенціонально асоціюються з особою, яка представляє інтереси національно-культурної спільноти. На периферії моделі є мовні одиниці концепту “я – психологічне”, функція котрих полягає в тому, щоб індивідуалізувати імідж мовця, надати йому загальнолюдських моральних якостей.

2. Концептуальний зміст саморепрезентації визначається типом дискурсу, у якому спостерігається це явище. Так, зокрема, у публіцистичному дискурсі, орієнтованому на формування певної громадської думки чи політичних позицій, емоційно-експресивні риси саморепрезентації мовця (концепт “я – психологічне”) набувають ознак маркованості.

3. Три базові концепти структури категорії саморепрезентації корелюються зі складовими частинами структури мовної особистості, з одного боку, а з іншого функціонують як конституенти іміджу. Інакше кажучи, імідж мовця формується ним у процесі саморепрезентації.

Література

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989.
2. Караулов Ю. Н. Что такое “языковая личность?” / Ю. Н. Караулов // Этническое и языковое самосознание. – М. : [б. и.], 1995.
3. Киричук Л. М. Стратегічна організація саморепрезентації мовця в англomовному інтерв’ю / Л. М. Киричук // Наук. вісн. ВНУ ім. Лесі Українки. Філол. науки. – 2008. – № 5.
4. Короткий психологічний словник. – К. : Вища шк., 1978.

Статтю подано до редколегії
31.03.2010 р.