

А. В. Булкіна,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ДІАЛОГІЧНИЙ ЛЮБОВНИЙ ДИСКУРС: РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В МОВЛЕННЄВОМУ ЖАНРІ «ЗНАЙОМСТВО» (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРЧОСТІ ТОМАСА ГАРДІ)

Статтю присвячено розгляду особливостей реалізації стратегії самопрезентації в межах мовленнєвого жанру «знайомство» любовного фікціонального дискурсу. Розкрито місце та роль жанру в континуумі любовного дискурсу. Виділено низку базових тактик, що сприяють реалізації стратегії самопрезентації та здійснено детальний аналіз кожної із них.

Ключові слова: любовний дискурс, діалог, мовленнєвий жанр, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

Статья посвящена рассмотрению особенностей реализации стратегии самопрезентации в рамках речевого жанра «знакомство» любовного фикционального дискурса. Раскрыты место и роль жанра в континууме любовного дискурса. Выделен ряд базовых тактик, способствующих реализации стратегии самопрезентации, а также осуществлен подробный анализ каждой из них.

Ключевые слова: любовный дискурс, диалог, речевой жанр, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

The article examines the features of the self-presentation strategy within the speech genre «acquaintance» in fictional love discourse. It describes the role and place of the genre in the continuum of love discourse. It presents the basic tactics of self-presentation strategy and a detailed analysis of each of them.

Keywords: love discourse, dialogue, speech genre, communicative strategy, communicative tactic.

Специфіка міжособистісної комунікативної взаємодії індивідів в повній мірі проявляється в сфері любовного спілкування. Формування та функціонування діалогічного любовного дискурсу як в цілому, так і окремих його жанрів становить значний інтерес для лінгвістичного дослідження.

Актуальність статті визначається загальною комунікативно-функціональною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень. **Об'єктом** дослідження статті є діалогічний любовний дискурс, а **предметом** – реалізація стратегії самопрезентації в мовленнєвому жанрі «знайомство» в межах любовного дискурсу романів Томаса Гарді.

Перша зустріч та знайомство майбутніх закоханих мають принципове значення для подальшого розвитку їх стосунків. Стосунки, що виникають на основі атракції між двома індивідами, матимуть подальше продовження, а її відсутність зменшує таку можливість [14, с. 88]. Цю думку підтверджує й проведений аналіз досліджуваного матеріалу: виникнення взаємної атракції між співрозмовниками вже в процесі знайомства (а іноді й до нього, за допомогою попереднього «придивляння», або отримання інформації про майбутнього співрозмовника з додаткових джерел) є запорукою розгортання взаємного любовного почуття. У випадку ж виникнення атракції з боку лише одного з комунікантів, любовні стосунки розвиваються у бік негативної поларизації, романтичне почуття є невзаємним або ж приносить парі страждання.

Мовленнєвий жанр «знайомство» реалізується в соціальних ситуаціях, що включають двох чи більше людей, які входять в безпосередню близькість один до одного та створюють спільний комунікативний простір для того, щоб мати можливість спостерігати один за одним [7, с. 18].

В процесі першої комунікативної взаємодії, що реалізується в мовленнєвому жанрі «знайомство», однією з провідних стратегій співрозмовників є самопрезентація, оскільки збільшення взаємної обізнаності призводить до збільшення довіри та скорочення соціальної дистанції між мовцями.

Хоча стратегія самопрезентації привертала увагу дослідників здебільшого в межах політичного дискурсу, зокрема в мовленнєвих жанрах «політичні дебати» та «політична промова» (Сафіна Р. А. [6], Заїкіна Ю. А. [4], Атьман О. А. [1], Дубських А. І. [3]), дотримуємося думки О. І. Іссерс, яка вважає, що стратегія самопрезентації в тій чи іншій мірі присутня у будь-яких умовах комунікації у якості допоміжної стратегії [5, с. 74]. Для мовленнєвого жанру «знайомство» стратегія самопрезентації є провідною та може бути визначена як управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття [2, с. 26]. Слід зазначити, що мається на увазі «штучна», цілеспрямована самопрезентація, на відміну від «природної», такої, що властива всім людям та реалізується мимовільно та неусвідомлено.

Наявні декілька безпосередніх причин, що спонукають суб'єкт до реалізації комунікативної стратегії самопрезентації:

- **внутрішнє спонукання** – суб'єкт прагне до саморозкриття виходячи із власних міркувань прагматичного та емоційного характеру;
- **зовнішнє спонукання:**
 - **норми етикету** – суб'єкт вдається до самопрезентації у зв'язку із необхідністю дотримання соціально-культурних норм знайомства (наприклад, під час знайомства необхідно назвати власне ім'я тощо);
 - **інтерогативна стратегія співрозмовника** – суб'єкт вдається до самопрезентації у зв'язку із необхідністю відповіді на прямі запитання співрозмовника.

Стратегія самопрезентації реалізується за допомогою низки комунікативних тактик. Так, І. Джонс та Т. Піттман визначають стратегію самопрезентації як поведінкову реалізацію прагнення влади в міжособистісних стосунках та виділяють п'ять її тактик: 1) бажання сподобатися (*ingratiating*), що реалізується за до-

помогою люб'язності, схвалення, доброзичливості, лестощів та допомагає досягти «влади харизматичності»; 2) самореклама (*self-promotion*), що реалізується за допомогою демонстрації своїх знань та вмінь і допомагає досягти «влади експерта»; 3) залякування (*intimidation*), що реалізується за допомогою погроз та допомагає досягти «влади страху»; 4) пояснення прикладом (*exemplification*), що реалізується за допомогою демонстрації моральних переваг та допомагає досягти «влади наставника»; 5) благання (*supplication*), що реалізується за допомогою демонстрації слабкості та допомагає досягти «влади співчуття» [13].

Аналіз реалізацій мовленнєвого жанру «знайомство» в фікціональному дискурсі Томаса Гарді продемонстрував, що стратегії благання та залякування не використовуються співрозмовниками-майбутніми закоханими під час першої комунікативної інтеракції. Окрім того, на нашу думку, запропонована класифікація тактик самопрезентації потребує подальшого доповнення.

Заслугове уваги також концепція самопрезентації, запропонована Яном Свенневігом, який вважає, що за допомогою перформативних мовленнєвих актів особистості презентують себе іншим мовцям у формі трьох базових образів: набору почуттів та емоцій (емоційне Я), позиції у соціальній структурі, включно з певними правами та обов'язками (соціальне Я), моделі світу (когнітивне Я) [15, с. 33].

Виходячи із вищезазначених концепцій, виділяємо низку тактик, що використовуються для реалізації комунікативної стратегії самопрезентації у мовленнєвому жанрі «знайомство» в любовному фікціональному дискурсі.

1. Тактика передачі об'єктивної інформації про себе. Адресант повідомляє адресату фактичні дані про себе (ім'я, вік, професія, походження, тощо) з метою самоідентифікації. Інформація, що передається за допомогою цієї тактики, є об'єктивною та здебільшого відповідає дійсності. У межах цієї тактики відбувається формування у співрозмовника образу соціального «Я» адресанта.

- «*I am Mr. Springrove. I passed Corvsgate Castle about an hour ago, and soon afterwards met your brother going that way.*» [10]. За допомогою констативних мовленнєвих актів Стівен повідомляє співрозмовниці своє ім'я та посилається на спільного знайомого – її брата. Така самопрезентація відповідає етикетним нормам поведінки та допомагає встановити більш довірчий тон подальшій інтеракції.

- «*Never mind me. I am Mr d'Urberville. Have you come to see me or my mother?*» [11]. Адресант повідомляє Тесс своє ім'я та імпліцитно вказує на свій соціальний стан та стосунок до господині дому, до якої прийшла Тесс. Це допомагає дівчині, яка зникла після появи незнайомого чоловіка, прийти до тями та пояснити йому мету свого візиту.

2. Тактика ототожнення, що полягає в демонстрації своєї приналежності до певної соціальної, економічної, статусної групи. При цьому зазначена група має володіти певним рівнем престижу, що підвищує адресанта в очах співрозмовника та створює його позитивний образ.

- «*You should come to some of our yeomanry sprints in Casterbridge or Shottsford-Forum. O, but the girls do come! The yeomanry are respected men, men of good substantial families, many farming their own land; and every one among us rides his own charger, which is more than these cussed fellows do*» [12].

Фестус пишається своєю приналежністю до йоменського полку і перелічуючи принади та переваги військових-йоменів, зараховуючи себе до них, одночасно підкреслює свою значущість і позитивні риси (*respected men, men of good substantial families, many farming their own land*). Він підкреслює свою приналежність збірним займенником *us (and every one among us)* та *our (our yeomanry sprints)* протиставляє групу своєї приналежності іншим людям (*which is more than these cussed fellows do*). При цьому адресант обирає такі характеристики військових йоменського полку, які б характеризували його як гідного чоловіка та потенційного романтичного партнера в очах жінки-адресата (як поважність, походження, земельні володіння).

- «*O, Miss Aldclyffe's companion. Then will you be kind enough to take a subscription to her? She sent to me this afternoon to ask me to become a subscriber to her Society, and I was out. Of course I'll subscribe if she wishes it. I take a great interest in the Society*» [12].

Під час своєї першої комунікативної інтеракції з Цитерією містер Менстон повідомляє про те, що її працевлаштування запросила його до свого Товариства для обраних, що імпліцитно свідчить про його респектабельність та фінансове благополуччя. Адресант добирає саме цей важіль для створення образу надійності, оскільки Цитерія займається справами Товариства та знає, що туди приймають лише обраних мешканців міста. Окрім того, Менстон імпліцитно підкреслює той факт, що займає таке місце в суспільстві, що дозволяє йому не прагнути вступити в коло обраних для підтвердження свого статусу, а робить вні це лише з поваги для похилої жінки (*Of course I'll subscribe if she wishes it*). Для того, щоб знайти спільну основу для подальшого спілкування з адресатом, Менстон говорить про своє зацікавлення діяльністю Товариства (адже сама Цитерія веде його справи).

3. Тактика самовихваляння базується на бажанні адресанта представити себе в найбільш вигідному світлі, окреслити свої позитивні риси. Ця тактика реалізується в цілеспрямовану добір лексичних засобів з позитивною оцінкою.

- «*I don't mean to interrupt the party; but I often find that people are put out by my coming among 'em, especially when I've got my regimentals on*» [12].

Фестус натякає на свою красу та поважність, говорячи про те, що оточуючі часто ніяковіють, побачивши його у формі. Цим він підкреслює не лише свій соціальний статус (приналежність до елітного полку), але й протиставляє себе оточуючим «простим» людям.

- «*But, believe me, I am no scholar, and no theologian. My knowledge of the subject arises simply from the accident that some few years ago I looked into the question for a special reason. In the study of my profession I was interested in the designing of fonts and baptisteries, and by a natural process I was led to investigate the history of baptism;*

and some of the arguments I then learnt up still remain with me. That's the simple explanation of **my erudition** » [8].

Хоча, на перший погляд, Сомерсет намагається дати пояснення своїм попереднім реплікам та заперечує свою глибоку обізнаність у релігійних темах (*I am no scholar, and no theologian*), він усе ж таки не заперечує своєї ерудиції (*the simple explanation of my erudition*) та натякає на престижність своєї професії, що вимагає вивчення таких серйозних проблем, а також на свій цупкий розум (*; and some of the arguments I then learnt up still remain with me*). За допомогою тактики прихованого самовихваляння Сомерсет створює образ ерудованого респектабельного чоловіка інтелектуальної професії, що є дуже важливим для його співрозмовниці – заможньої молодій жінки-власниці замку.

4. Тактика демонстрації авторитетності реалізується за допомогою висловлення співрозмовнику порад стосовно його дій чи вчинків, а також у формі побудови узагальнюючих перформативних виловлювань із судженнями про оточуючий світ.

• «*You may do better next time,*» he said placidly: *'I think you will. But I would advise you to confine yourself to domestic scenes*» [9].

Містер Найт, що є визнаним літературним критиком, знайомиться із молодією письменницею Ельфрідою. Незважаючи на етикетні норми, що вимагають нейтральності та доброзичливості під час першого знайомства, чоловік дозволяє собі повчати співрозмовницю та виловлює їй свої рекомендації. Таким вибором мовленнєвої тактики він підкреслює свою авторитетність та досвідченість, особливо порівняно із молодією співрозмовницею.

• «*Since you are pleased to make me talk of myself, I will tell you seriously,*» said Knight, not less amused at this catechism by his young friend than he was interested in her appearance. *'As I have implied, I have not the wish. And if I had the wish, I could not now concentrate sufficiently. We all have only our one cruse of energy given us to make the best of. And where that energy has been leaked away week by week, quarter by quarter, as mine has for the last nine or ten years, there is not enough dammed back behind the mill at any given period to supply the force a complete book on any subject requires. Then there is the self-confidence and waiting power. Where quick results have grown customary, they are fatal to a lively faith in the future*» [9].

Містер Найт, який сам зазначає, що Ельфріда спонукає його до самопрезентації (*Since you are pleased to make me talk of myself*), надає їй детальне пояснення того, чому він не бажає ставати письменником. Чітка логічна побудова речень, наявність причинно-наслідкових зв'язків надають його поясненню зверхнього та повчального характеру, що призводить до підвищення авторитету Найта та відповідного зниження авторитету Ельфріди. Комунікативний розподіл ролей у представленому діалозі, а згодом і в усіх подальших стосунках відповідає співвідношенню Дорослий (Найт) – Дитина (Ельфріда).

Отже, стратегія самопрезентації в мовленнєвому жанрі «знайомство» є цілеспрямованим повідомленням співрозмовнику самоідентифікуючої інформації з метою створення позитивного враження про себе та подальшого скорочення соціальної та комунікативної дистанції. Залежно від обставин, соціального та культурного контексту знайомства та свого мовленнєвого досвіду мовці використовують низку базових тактик: тактика передачі об'єктивної інформації про себе, тактика ототожнення, тактика самовихваляння, тактика демонстрації авторитетності. Подальшого дослідження потребують інші стратегії, що використовуються в межах діалогічного мовленнєвого жанру «знайомство» в любовному дискурсі.

Література:

1. Атьман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2011. – Вып. 1(35). – 267 с. – С. 96–103.
2. Бороздина. Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 224 с.
3. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии саморепрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2008. – Вып. 35. – С. 50–54.
4. Заикина Ю. А. Речевые средства самопрезентации в современных политических текстах / Ю. А. Заикина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2011. – Вып. 9. – С. 10–12.
5. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
6. Сафина Р. А. Особенности стратегии самопрезентации в речах политических лидеров России и Германии (материалы междунауч.-практ. конф.)// Инновации в преподавании и изучении немецкого языка. Материалы Международной научно-практической конференции (29-30 марта 2012г.). Ульяновск, УлГПУ, 2012. – С. 108–114.
7. Goffman Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings/ I. Goffman. – New York : The Free Press, 1963. – 248 p.
8. Hardy T. A Laodicean. – Режим доступу : <http://www.gutenberg.org/files/3258/3258-h/3258-h.htm>
9. Hardy T. A Pair of blue Eyes. – Режим доступу : <http://www.gutenberg.org/files/224/224-h/224-h.htm>
10. Hardy T. Desperate Remedies. – Режим доступу : <http://www.gutenberg.org/files/3044/3044-h/3044-h.htm>
11. Hardy T. Tess of the d'Urbervilles. – Режим доступу : <http://www.gutenberg.org/files/110/110-h/110-h.htm>
12. Hardy T. Trumpet Major. – Режим доступу : <http://www.gutenberg.org/files/2864/2864-h/2864-h.htm>
13. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation /E. E. Jones, T. S. Pittman // Psychological perspectives of the self. – Hillsdale, New York: Erlbaum, 1982. – P. 231-263.
14. Pines A. M. Falling in Love: Why We Choose the Lovers We Choose / A. N. Pines. – Routledge, 2000. – 284 p.
15. Svennevig J. Getting Acquainted in Conversation: A study of initial interactions / J. Svennevig – Amsterdam : John Benjamins, 1999. – 383 p.