

*Ломакина Екатерина Александровна*

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный  
технический университет им. Г.И. Носова»

г. Магнитогорск, Челябинская область

## **ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СУБЪЕКТА В ДИСКУРСИВНОЙ СРЕДЕ ИНТЕРВЬЮ**

*Аннотация:* масс-медиаальный дискурс отличает обилие разнообразных жанров. Объектом изучения данной работы является жанр интервью в дискурсе масс-медиа. Цель статьи – рассмотреть особенности дискурсивной среды интервью посредством коммуникативной стратегии самопрезентации. Подчеркивается, что интервью создает определенное поле для самопрезентации интервьюируемого. Выделяются два типа дискурсивных стратегий, используемых респондентом в процессе самопрезентации. Описываются стратегии журналиста, которые играют ключевую роль в построении его имиджа.

*Ключевые слова:* интервью, коммуникативная стратегия, самопрезентация, интервьюер, респондент.

Интенсификация процессов коммуникации в современном обществе требует от человека значительных ресурсов, связанных с управлением впечатлением о себе, что обусловило пристальное внимание к аспектам самопрезентации субъекта в межличностном взаимодействии.

Под самопрезентацией понимаются совокупность речевых и неречевых действий, посредством которых индивид представляет окружающим те или иные грани своей личности (индивидуальные, возрастные, гендерные и прочие особенности и свойства) [5, с. 100].

Каждая самопрезентация дает возможность индивиду укрепить некий образ о себе. Этот образ социально обусловлен, поскольку он реализуется в процессе общения. В данном исследовании термин «социальный образ» индивида употребляется как синоним понятию «имидж». Таким образом, в качестве глав-

ной задачи самопрезентации можно определить презентацию имиджа индивида, а также его укрепление и защиту.

Успешная самопрезентация требует от индивида высокого мастерства, сопоставимого с актерской игрой на театральных подмостках [2]. В реализации самопрезентации особая роль возлагается на дискурсивное поведение коммуниканта, а именно, на правильно (адекватно сложившимся условиям) выбранную дискурсивную стратегию, на такую аранжировку языковых средств, которая обеспечит гармоничное звучание самопрезентации и ее успешное воздействие на окружающих [9].

В данном исследовании внимание сконцентрировано на дискурсивной среде интервью при реализации коммуникативной стратегии самопрезентации. Целесообразно дать краткую характеристику интервью, рассмотреть такие вопросы, как особенности коммуникативной ситуации «интервью», а также речевое поведение непосредственных участников интервью и применяемые ими дискурсивные стратегии [3].

Интервью, являясь одним из видов масс-медиа дискурса, обладает рядом семантических и структурных характеристик [6]. К дистригтивным и конститутивным особенностям интервью относится сочетание в нем функционально-стилевых черт масс-медиа (сообщение информации, ее анализ, оперирование общественным сознанием, продвижение определенных идей и мнений, товаров и услуг) и диалогической формы подачи материала (прямой контакт, чередование ролей слушающего / говорящего и пр.) [7, с. 27].

Особенность бытования интервью заключается в том, что оно существует в двух формах: устной (интервью-беседа) и письменной (интервью-текст). Поэтому интервью понимается и как организованная целесоответственная коммуникация между несколькими субъектами, ориентированная на получение определенных сведений, данных о событиях и людях с различной степенью достоверности [4, с. 82], и вид текста «интервью», который в дальнейшем будет распространен в средствах массовой информации [11].

К участникам интервью как специфического вида медийной интеракции относятся журналист, респондент, канал передачи данных, массовая аудитория. Для интервью типична двойственность ситуаций взаимодействия. При «первичной» ситуации речь идет об общении между журналистом и респондентом, диалог которых выражается в тексте интервью, а затем во «вторичной ситуации» этот текст, полученный по каналу средств массовой коммуникации, перцепируется и истолковывается массовым адресатом.

Интеракция во время интервью носит троичный характер по количеству ее участников: аудитория – респондент – журналист.

Интервью предоставляет респонденту широкие возможности для самопрезентации. Интервьюируемый конструирует и поддерживает определенный образ, продвигает свои идеи или продукты деятельности, способствует популяризации собственной персоны [8]. В процессе интервьюирования ведущая роль отводится журналисту. Однако в распоряжении респондента имеются такие способы речевого поведения, как уход от ответа, отклонение от темы и другие возможности [1, с. 80].

Ученые выделяют два типа дискурсивных стратегий, которые может использовать интервьюируемый в процессе самопрезентации: ассертивные и дефензивные. Ассертивные стратегии нацелены на поддержание и укрепление его имиджа. Дефензивные стратегии направлены на защиту и восстановление социального образа [10].

Интервьюер выступает как активно ведущий и направляющий разговор партнер. Применительно к дискурсивной ситуации интервью Ю. Фридрихс описывает такие стратегии журналиста, как имиджеподтверждающая, конфликтная стратегия и нейтральная стратегия [11, с. 17].

Стратегии интервьюера модифицируются в соответствующие виды, каждое из которых также имеет свою специфику. Имиджеобразующее интервью строится на имиджеподтверждающей стратегии журналиста, который заинтересован в поддержании социального образа своего собеседника. Контroversное интервью характеризуется достаточно агрессивной позицией журналиста по

отношению к интервьюируемому. Журналист руководствуется конфликтной стратегией и нацелен на разоблачение имиджа интервьюируемого. В нейтральном интервью журналист стремится создать объективную картину о своем собеседнике или некоторых аспектах его жизнедеятельности, поэтому его вопросы редко сопровождаются критикой или похвалой в адрес интервьюируемого. На определенных этапах общения журналист может реализовывать элементы как имиджеобразующего, так и контroversного интервью. Однако оба варианта названных видов имеют в нейтральном интервью сглаженную форму [11, с. 17].

Таким образом, интервью является особым типом дискурса среди других жанров СМИ. Специфика интервью определяется как двойственностью коммуникативных ситуаций, так и двойственностью форм его существования. Характерной чертой коммуникативной ситуации интервью оказывается ориентированность его непосредственных участников на не присутствующего здесь и сейчас адресата – публику, ради потребностей которой и осуществляется интервью. Публичный характер интервью предоставляет интервьюируемому возможность для самопрезентации окружающим. Интервьюируемый должен учитывать стратегическое поведение журналиста и выбирать наиболее подходящие для сложившихся условий дискурсивные стратегии, которые обеспечат наиболее эффективную реализацию самопрезентации.

### *Список литературы*

1. Бутова А.В. Роль иницирующих реплик в организации текстов интервью // Libri Magistri. – 2017. – №4. – С. 79–83.
2. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Канон-Пресс, 2000. – 304 с.
3. Дёрина Н.В. Полидискурсивное пространство: слово, текст, коммуникация: монография / Н.В. Дёрина, Т.А. Савинова, Т.Ю. Залавина [и др.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://catalog.inforeg.ru/Inet/GetEzineByID/317268>

4. Дубских А.И. Выражение оценки в личностном интервью // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2006. – №17. – С. 82–87.
5. Дубских А.И. Солидаризация как тактика самопрезентации публичной персоны в «звездном» интервью / А.И. Дубских, А.В. Бутова, С.В. Харитонова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – №1 (50). – С. 99–106.
6. Дубских А.И. «Звездное» интервью: структурно-композиционный аспект / А.И. Дубских, В.С. Севастьянова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – №3 (168). – С. 24–28.
7. Дубских А.И. Диалогичность как способ организации текста на газетной полосе // Проблемы диалогизма словесного искусства: материалы Всеросс. науч.-практ. конференции с международным участием. – Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. академия, 2007. – С. 26–28.
8. Кисель О.В. Мотивы самопрезентации личности в интернет-пространстве посредством никнейма / О.В. Кисель, А.И. Дубских, А.В. Бутова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – №5. – С. 222–225.
9. Ломакина Е.А. Лексико-прагматические средства манипуляции в политической коммуникации // Libri Magistri. – 2018. – №5. – С. 92–95.
10. Лукина М.М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
11. Friedrichs J. Dasjournalistische Interview /J. Friedrichs, U. Schwinges. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999. – 222 S.