КАТЕГОРІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В КУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ

О. М. ТРУМКО, кандидатка філологічних наук, наукова співробітниця,
*Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з діаспорою Національного
університету «Львівська політехніка»*

E-mail: oksana_trumko@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3816-6164>

Анотація. Категорія самопрезентації є однією із ключових у повсякденній комунікації, що зумовлює актуальність дослідження, зокрема важливим є погляд на неї з позиції лінгводидактики. У статті описано особливості реалізації в українській мові категорії самопрезентації як реакції індивіда на реальний чи уявний стимул, що спонукає до представлення іншому / іншим певної інформації про себе. З'ясовано основні функції самопрезентації в міжособистісній комунікації та мовні засоби, які забезпечують її вираження. Встановлено, що для висловлення самопрезентації мовці використовують такі засоби: іменники на позначення позитивних характеристик особистості / позитивних рис характеру; прикметники із позитивною оцінкою, що характеризують особу чи її здібності; прикметники у сполученні з іменниками на позначення якостей характеру, що підсилюють позитивний образ мовця; дієслова, що позначають уподобання чи позитивне ставлення до чогось; конструкції із заперечною часткою не; прості речення; порівняння тощо. Розкрито засоби актуалізації самопрезентації у таких комунікативних ситуаціях як знайомство, телефонна розмова та співбесіда. Описані типові моделі самопрезентації дозволять іншомовцю, вивчаючи українську мову, засвоїти особливості вербалізації цієї категорії та сприятимуть формуванню комунікативної компетентності.

Ключові слова: українська мова як іноземна, рівні володіння українською мовою як іноземною, самопрезентація, комунікативна ситуація, мовні засоби

Актуальність дослідження. З категорією самопрезентації безпосередньо пов'язане наше повсякденне життя. Спілкуючись із різними людьми, реалізуючи професійну діяльність, вибираючи певний спосіб життя, ми інформуємо світ про власне «Я». Самопрезентація як психологічна категорія – це: 1) цілеспрямована діяльність, що спрямована на створення в суспільстві певного враження про себе; 2) спосіб і процес представлення інформації про себе; 3) акт самовираження і поведінки, який дозволяє створити приємне враження про себе; 4) засіб формування образу «Я» і самооцінки [1–4]. У лінгвістиці самопрезентація – це складне комунікативне явище, особливий комплекс мовленнєвих дій, які застосовує мовець для подання інформації про самого себе / свою позицію [5, с. 168]. Ці дії спрямовані на те, щоб:

- здобути прихильність адресата, сподобатись іншим;
- створити позитивний образ в очах і свідомості адресата як особи вмілої та висококваліфікованої, з високими моральними принципами;
- ототожнити себе з ким-небудь або

чим-небудь, тобто повідомити про належність до певної соціальної, статусної чи політичної групи;

- позначити себе як людину, що має певні повноваження, є наділена владою;
- презентувати себе безпомічним для отримання допомоги [6, с. 235–248].

Таким чином, категорія самопрезентації є однією із ключових у повсякденній комунікації, що зумовлює актуальність дослідження, зокрема важливим є погляд на неї з позиції лінгводидактики.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання актуалізації категорії самопрезентації у лінгвістиці вивчали на матеріалі політичного (Л. Завальська, Д. Каліщук), наукового (А. Романченко, Л. Сологуб) та інтернет (О. Ковригіна) дискурсів, побутового спілкування (А. Булікіна, М. Кабірі) тощо. Ця категорія була об'єктом аналізу в лінгводидактиці. Наприклад, у статті І. Семеряк висвітлено особливості формування комунікативних навичок самопрезентації з іноземної мови в україномовних студентів-програмістів [7]. Проте у методиці викладання української мови як іноземної засоби вираження самопрезентації не досліджували.

Мета дослідження – описати засоби реалізації категорії самопрезентації в українській мові для подальшого вивчення в іншомовній аудиторії на рівні B2.

Результати. Іншомовець, вивчаючи українську мову на рівні B2, відповідно до Стандартизованих вимог, повинен вміти надати про себе таку інформацію: ім'я і прізвище, адреса, стать, сімейний стан, вік, дата і місце народження; національність, країна і знання мов; освіта; професія і вид занять; кар'єра і професійне зростання; риси характеру, звички і прагнення тощо [8, с. 72]. Саме висловлення окреслених комунікативних намірів передбачає використання категорії самопрезентації.

Основні функції самопрезентації у комунікації – це інформування та регулювання.

Реалізуючи функцію інформування, самопрезентація постає як прагнення адресата до саморозкриття (повідомлення особистих даних) або ж до дотримання соціально-культурних норм у процесі спілкування (відповіді на прямі запитання співрозмовника щодо особистості адресата). Вона актуалізується на початку комунікативної взаємодії між незнайомими суб'єктами спілкування, коли мовці подають відомості фактичного характеру, що можуть бути перевірені [9, с. 198].

Виконуючи інформативну функцію, на комунікативному рівні самопрезентація – це висловлювання, що співвідноситься з простим реченням, яке побудоване за моделлю *Я є X* [10, с. 94] та має таку сталу характеристику: підмет поданий займенником 1-ої особи однини (*я*) або множини (*ми*) (у разі групової самопрезентації), та змінну характеристику: присудок (складений іменний) утворений дієсловом *бути*, яке може варіюватися за часовими формами, та іменною частиною, що теж варіюється; як правило, це іменник-власна назва (ім'я та / або прізвище) або іменник-загальна назва чи словосполучення. Одночасне вживання особового займенникового іменника 1-ої особи й дієслова у формі 1-ої особи однини акцентує увагу на інформації про мовця та вирізняє його в комунікативному плані [11, с. 192] (*«Я є викладач», «Я працюю в університеті», «Я є чесна і відповідальна людина»*).

Регулятивна функція самопрезентації спрямована на надання повідомленню додаткових смислів, зокрема на досягнення / отримання вищого статусу і позитивних

самохарактеристик. Ці комунікативні смисли продукуються у конкретній ситуації спілкування та спільно формуються обома мовцями [12, с. 15]. Наприклад, адресат:

1) позначає себе як людину, що має певні повноваження, є наділена владою (*«Я керівник відділу, я зобов'язаний приймати важливі рішення»*);

2) підкреслює свій вищий статус, аніж це уявляє співрозмовник (*«Я не просто асистент керівника, я його права рука»*);

3) повідомляє про власні позитивні характеристики (*«Я ніколи не зраджував друзів»*);

4) мінімізує свої недоліки чи применшує власні прорахунки (*«Я врахував усі зауваження і досягнув бажаних результатів»*);

5) презентує себе безпомічним, щоб отримати допомогу (*«Я не впевнений, що зможу виконати поставлені завдання»*).

Розглянемо особливості реалізації самопрезентації у таких комунікативних ситуаціях як знайомство, телефонна розмова, співбесіда.

Комунікативна ситуація *«Знайомство»* передбачає двох чи більше людей, які входять у безпосередню близькість один до одного та створюють спільний комунікативний простір для того, щоб мати можливість спостерігати один за одним [13, с. 18]. За цих умов самопрезентація стає провідною та постає як «управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття» [14, с. 26]. Знайомлячись, мовець передає співрозмовнику необхідну об'єктивну інформацію про себе. Адресат повідомляє фактичні дані (ім'я, вік, професія, походження, тощо) з метою самоідентифікації. Повідомлювана інформація є об'єктивною, здебільшого відповідає дійсності та формує у співрозмовника образ соціального «Я» адресанта.

Мовці, як правило, використовують розповідні речення відповідно до окресленої вище схеми (*«Я є українка», «Я навчаюся у Львівській політехніці», «Я студент», «Я люблю малювати», «Мій улюблений навчальний предмет – українська мова», «Я захоплююся класичною музикою»*).

Комунікативна взаємодія під час *«Телефонної розмови»* передбачає те, що адресат, починаючи розмову, номінує себе.

Тут він може використовувати розповідні речення типу «Я (*ім'я, прізвище*)», замінювати особовий займенник я словосполученням *мене звати / моє ім'я*. Також адресат може повідомляти інформацію про своє місце роботи: «Я представляю телефонну компанію / Я представник телефонної компанії».

Комунікативна ситуація «Співбесіда» є статусно маркованою ситуацією з домінуванням статусу адресанта-інтерв'юера, який повністю володіє комунікативною ініціативою протягом співбесіди [15, с. 47]. Комунікативна поведінка адресата, що спрямована на досягнення поставленої мети – одержання роботи, базується на позитивній самопрезентації, окресленні себе в найбільш вигідному світлі, номінації своїх позитивних рис. Адресат повідомлення стає об'єктом оцінки, пропускаючи риси свого характеру через призму власного трактування і ставлення до них. Створення позитивного образу забезпечує вираження власних життєвих цінностей, принципів, пріоритетів.

Актуалізуючи роль автобіографа, мовці використовують емоційно-оцінні прикметники та прислівники («Я добрий фахівець», «Я висококваліфікований спеціаліст», «Я прекрасно володію англійською мовою», «Я дуже комунікабельна людина»). Репрезентацію забезпечують присвійні займенникові прикметники та апелювання до власного позитивного досвіду («У моїй практиці не було летальних випадків», «Я ще ніколи не запізнювався на важливі зустрічі»).

Позитивну самопрезентацію можуть передавати цитати. У такий спосіб

створюється ефект непричетності автора до оцінки та її об'єктивності. Також цитування свідчать про те, що позитивна самооцінка автора збігається з думкою про нього інших людей («Мій колишній керівник завжди високо оцінював мої лідерські якості»).

Висновки. Самопрезентація є реакцією індивіда на реальний чи уявний стимул, що спонукає до представлення іншому / іншим певної інформації про себе. Він прагне створити таке враження, яке, на його погляд, є доречним або бажаним для нього з точки зору досягнення певних цілей. Мовець повідомляє фактичну інформацію про себе, або ж дещо виходить за межі цієї ментальної структури: намагається представити себе людиною, яка наділена владою або ж навпаки – є безпорадною.

Наведені приклади свідчать, що на мовному рівні категорію самопрезентації забезпечують такі засоби: іменники на позначення позитивних характеристик особистості / позитивних рис характеру; прикметники із позитивною оцінкою, що характеризують особу чи її здібності; прикметники у сполученні з іменниками на позначення якостей характеру, що підсилюють позитивний образ мовця; дієслова, що позначають уподобання чи позитивне ставлення до чогось; конструкції із заперечною часткою *не*; прості речення; порівняння тощо.

Окреслені особливості реалізації категорії самопрезентації та систематизовані мовні засоби її вираження дозволять сформувати систему вправ для вивчення на рівні В2, в чому й полягають подальші перспективи для дослідження.

Список використаних джерел

1. Павлова Н. Д. Предвыборные интенции в речи политиков. Психологические исследования дискурса. М.: ПЕР СЭ, 2004. С. 112–119.
2. Пикулёва О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания. Социальная психология и общество, 2013. № 2. С. 21–37.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
4. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под. ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб.: Алетейя, 2000. 316 с.
5. Яшенкова О. В. Основы теории мовой комунікації. К.: ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
6. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a

general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self. 1982. Vol. 1. P. 231–262.

7. Семеряк І. З. Формування стратегії самопрезентації майбутніх програмістів засобами дидактичної гри у процесі навчання іноземної мови професійного спілкування. Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Педагогіка. Соціальна робота, 2014. Вип. 34. С. 174–177.

8. Стандартизовані вимоги: рівні володіння українською мовою як іноземною А1–С2. Зразки сертифікаційних завдань: посібник / Д. Мазурик, О. Антонів, О. Синчак, Г. Бойко. К.: Фірма «ІНКОС», 2020. 186 с.

9. Романченко А. П. Стратегія самопрезентації та її тактики (на матеріалі лінгвістичного дискурсу). Записки з українського

мовознавства, 2018. № 25. С. 197–209.

10. Кабірі М. Х. Самопредставлення як метамовленнєвий різновид стратегії самопрезентації в англomовному дискурсі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2015. Вип. 81. С. 93–99.

11. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови. К.: Пульсари, 2004. 400 с.

12. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під заг. ред. І. С. Шевченко. Харків: Константа, 2005. С. 9–20.

13. Goffman I. Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings. New York: The Free Press, 1963. 248 p.

14. Бороздина Г. В. Психология делового общения. М.: ИНФРА-М, 1999. 224 с.

15. Ємельянова О. В. Співбесіда з працевлаштування як статусно-маркована комунікативна ситуація (на матеріалі сучасної англійської мови). Наукові записки, 2012. Вип. 23. С. 46–47.

References

1. Pavlova, N. D. (2004). Predvibornie intencii v rechi politikov [Pre-election intention in speeches of politics]. *Psichologicheskie issledovania diskursa* [Psychological studies of discourse]. Moscow: PER CE, 112–119.

2. Pikuleva, O. A. (2013) Psikhologicheskaia mnogoznachnost' poniatia «samoprezentatsiia lichnosti» i sovremennye nauchnye podhody k ponimaniu ego soderzhaniia [The Concept of Self-Presentation: Multiple Meanings and Modern Approaches]. *Sotsialnaia psikhologia i obshchestvo* [Social psychology and society], 2, 21–37.

3. Pocheptsov, H. H. (2001). *Teoriia kommunikatsyi* [Theory of communication]. Moskva: Vakler; Kyiv: Refl. Book, 656.

4. Ushakova, T. N. & Pavlova, N. D. (Eds.). (2000). *Slovo v deistvii. Intent-analiz polytycheskogo diskursa* [A word in action. Intent analysis of political discourse]. Sankt-Peterburg: Aleteia, 316.

5. Yashenkova, O. V. (2010). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii* [Fundamentals of the Theory of language communication]. Kyiv: Akademiia. 312.

6. Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1, 231–262.

7. Semeriak, I. Z. (2014). Formuvannia

strategii samoprezentatsii maibutnikh proqramistiv zasobamy dydaktychnoi hry u protsesi navchannia inozemnoi movy profesiinoho spilkuвання [Formation of self-presentation strategy of future programmers by means of a didactic game in the process of foreign language for special purpose learning]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Pedagogika. Sotsialna robota* [Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: Pedagogy. Social Work], 34, 174–177.

8. Mazuryk, D., Antoniv, O., Synchak, O. & Boiko, H. (2020). *Standartyzovani vymohy: rivni volodinnia ukrainskoiu movoiu yak inozemnoi A1–C2. Zrazky sertyfikatsiinykh zavdan :posibnyk* [Standardized Testing Requirements: Levels of the Ukrainian as a foreign language A1–C2. Sample Certification tasks: Guide]. Kyiv: Firma «INKOS», 186.

9. Romanchenko, A. P. (2018). Stratehiia samoprezentatsii ta yii taktyky (na materialii linhvistychnoho dyskursu) [The strategy of self-presentation and its tactics (based on the material of linguistic discourse)]. *Zapysky z ukrainskoho movoznavstva* [Notes of Ukrainian linguistics], 25, 197–209.

10. Kabiri, M. Kh. (2015). Samopredstavleniia yak metamovlennievyyi riznovyd stratehii samoprezentatsii v anhlomovnomu dyskursi [Self-Introduction as Metaspeech Type of Self-Presentation Strategy in English-language Discourse]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [V. N. Karazin Kharkiv National University Bulletin], 81, 93–99.

11. Vykhovanets, I. & Horodenska, K. (2004). *Teoretychna morfologhiia ukrainskoi movy* [Theoretical morphology of the Ukrainian language]. Kyiv: Pulsary, 400.

12. Shevchenko, I. S. (2005). *Kognityvno-komunikativna paradyhma I analiz diskursu* [Cognitive-communicative paradigm and discourse analysis]. *Dyskurs yak kognityvno-komunikativnyi fenomen* [Discourse as a cognitive-communicative phenomenon]. Kharkiv: Konstanta, 9–20.

13. Goffman, I. (1963). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: The Free Press, 248.

14. Borozdyna, H. V. (1999). *Psykhologhiia delovoho obshchennia* [Psychology of business communication]. Moscow : YNFRA-M, 224.

15. Yemelianova, O. V. (2012). Spivbesida z pratsevlashuvannia yak statusno-markovana komunikativna sytuatsiia (na materialii suchasnoi anhliskoi movy) [The job interview as a status marked communicative situation (in the Modern English language)]. *Naukovi zapysky* [Scientific Papers], 23, 46–47.

CATEGORY OF SELF-PRESENTATION IN THE COURSE OF UKRAINIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

O. M. Trumko

Abstract. *The issues of realization of the category of self-presentation in linguistics have been studied on the material of political, scientific and Internet discourses, everyday communication etc. However, means of expression of self-presentation have not been the subject of the analysis in methods of teaching Ukrainian as a foreign language, which accounts for the relevance of the chosen topic.*

The purpose of this research is to describe the means of realization of the category of self-presentation in Ukrainian for further study in a foreign-language audience at the Ukrainian language proficiency level of B2.

Results of research. According to the purpose, the paper describes the main functions of self-presentation in interpersonal communication, and linguistic means of its expression. The main functions of self-presentation are informative and regulatory. The first is the speaker's desire to self-disclosure, another function is aimed at giving the message additional meanings, in particular to achieve / obtain higher status and positive self-characteristics. Self-presentation is found to be an individual's reaction to a real or imagined stimulus driving to give certain information about yourself to others. The speaker gives factual information about himself, or something goes beyond this mental structure: tries to present himself as a person endowed with power or vice versa helpless. It is established that at the language level the category of self-presentation is realized by nouns to indicate positive personality traits / positive character traits, adjectives with positive evaluation characterizing a person or his/her abilities, adjectives with nouns to denote character traits that enhance the positive image of the speaker, verbs denoting preferences or positive attitude towards something, constructions with the negative particle not, simple sentences, similes, etc. Means of realization of self-presentation in such communicative situations as introduction, telephone conversation and interview are revealed. The described typical models of self-presentation will allow the foreigner, studying Ukrainian, to learn the features of verbalization of this category and will contribute to the formation of communicative competence.

Keywords: *Ukrainian as a foreign language, levels of proficiency in Ukrainian as a foreign language, self-presentation, communicative situation, linguistic devices.*