

Т. А. Сысоева

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ

С одной стороны, можно утверждать, что самопрезентация внутренне присуща любой коммуникации. Интерпретация сообщения получателем во многом определяется сложившимся у него образом отправителя, и умение говорящего помочь слушающему сформировать корректное представление о себе – признак коммуникативной компетентности. С другой стороны, существуют такие типы дискурса или жанры текста, которые особенно удобны для самовыражения (персональный блог, автобиографический очерк, имиджевое интервью, собеседование при приеме на работу и т.д.). В них самопрезентация выходит на первый план, выступая в качестве глобальной цели и генеральной стратегии.

Традиционно самопрезентацию связывают с формированием положительного образа субъекта речи, эмоциональной самоподачей, конструированием собственного имиджа, попыткой говорящего создать у окружающих благоприятное впечатление о себе, демонстрацией своих персональных качеств. При этом адресант может рассуждать о свойствах собственной личности, фактах биографии, профессиональных достижениях, предпочтениях или хобби, поставленных целях и т.д. Сказанное обуславливает тот факт, что стратегия самопрезентации является многогранной и может быть вербализована множеством различных способов (т.е. тактик и средств).

В настоящей работе рассмотрим статьи имиджевого характера, которые были опубликованы в 2024 г. на сайте *sb.by* издательского дома «Беларусь сегодня», включающем онлайн-версий газет «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Знамя юности» и др. Определим основные коммуникативные тактики, актуализирующие стратегию самопрезентации в исследуемом материале.

Даже если говорящий рассуждает о собственных достижениях, он неизменно обращается к группе (как правило, профессиональному коллективу): *И в этом успехе слаженность всего коллектива: начиная от простых работников и заканчивая специалистами всех звеньев; Отдал аграрному университету в сумме около 50 лет, все эти годы я рос и развивался вместе с ним; За будущее нашего хозяйства не переживаю: команду мы сформировали достойную.* Таким образом, личный карьерный рост оценивается в контексте развития предприятия, региона, а иногда и страны в целом: *Достижения стали возможны только благодаря самоотдаче всех жителей этих районов; Формула успеха в нашей стране одна на всех: если готов много и честно трудиться, то и жизнь у тебя будет достойная; Главное – всегда помнить, что наша жизнь неотделима от судьбы родной земли.* В данных контекстах реализуется тактика апелляции к группе, предполагающая самопрезентацию индивида через сообщение информации о членах трудового коллектива, соседях, соотечественниках и т.д. В другой терминологии данный коммуникативный ход можно обозначить как тактику отождествления (причисления себя к определенной группе), либо тактику формирования «своего круга». Указанная тактика в исследуемых текстах тесно связана с другой тактикой – выражением благодарности за вклад в общее дело: *За все, чего мы достигли, – огромная благодарность каждому жителю Могилевской области; Но спасибо учителям и руководству – они замечательные: помогают, идут навстречу, входят в положение.* Также при апелляции к группе и ее интересам говорящий сообщает о своем желании оказать поддержку окружающим: *Мы всегда готовы помогать тем, кто находится в сложной ситуации; Мы берем на себя обязательства.*

Одной из тактик, закономерно сопровождающей стратегию самопрезентации, выступает апелляция к успеху: *К счастью, первые скромные успехи в 2000-х были отмечены на республиканском уровне.* Ее

вербальными маркерами в исследуемом материале выступают такие словосочетания, как *устойчивый рост, увеличить объемы производства, выполнять программу* и т.п. Однако убедительная самопрезентация предполагает не только рассказ об успехах, но и демонстрацию того, как субъект речи преодолевал трудности: *Тут приходится очень тяжело; Честно, представлялись не самые радужные картины; Мне и сейчас крайне непросто совмещать тренировки и турниры с учебой в школе; Но, несмотря ни на что, мы выполнили все социальные обязательства перед людьми.* Говорящий подчеркивает, что достижения являются закономерным итогом тяжелого труда: *Это не просто подарок судьбы, а результат ежедневной и кропотливой работы.* Рассматриваемые примеры могут быть определены как высказывания, реализующие тактику контраста. Вместе с тем, подобный ход позволяет говорящему моделировать оптимистичные сценарии будущего, используя тактику прогнозирования: *Поэтому уверен, что мы обязательно справимся с любыми вызовами; Страхом насчет будущего у меня нет; А отчего мы должны плохо жить?*

Тактика передачи объективной информации предполагает передачу четких сведений, цифр, названий и др.: *Уже более десяти лет работаем без долгов; Когда только начинал снимать, радовался и 300 тысячам просмотров; Первый раз во взрослом чемпионате страны я сыграл в 2019-м, в 13 лет; Хотя есть и очень принципиальные наставники... По русскому языку и литературе, например. По биологии.* Это могут быть сведения, имеющие отношение к профессиональной деятельности, образованию, семье, или иные детали биографии. В то же время в исследуемом материале актуализируется тактика передачи субъективной информации, связанная с оценкой субъектом речи собственных черт характера, интеллектуальных способностей, эмоционального состояния, интересов и др.: *Не в моих правилах жаловаться; Не люблю рисковать; Такой вот я неугомонный человек; Я абсолютно счастливый человек; Я интроверт по характеру; Мне больше мультики по душе; Работа спасателя в целом мне очень нравятся.* Подчеркнем, что при обсуждении профессиональной деятельности адресант, как правило, использует данные тактики в комплексе, сочетая сухие факты (*Моя задача – обследовать жилищно-бытовые условия; Наша задача – это обеспечение порядка; Задач в районе много – впереди посевная кампания; Сосредоточены на станочной нарезке алюминиевого профиля для светильников, в том числе промышленных*) и субъективное отношение к ним: *Другой профессии для себя не вижу; Работаю в родной альма-матер с удовольствием.*

Говоря о своих достижениях, герои анализируемых публикаций прибегают к тактике самопродвижения, или саморекламы: *Кстати, теперь я профессор на кафедре кормления сельскохозяйственных животных и председатель совета по защите докторских диссертаций; Почетно и приятно, что мою работу заметили и оценили.* Указанный коммуникативный ход также может быть определен как самовосхваление, когда говорящий сравнивает себя с влиятельной публичной персоной, постоянно находящейся

в центре внимания: *Каждый день встречаю на улице с десяток бывших студентов... Конечно же, узнают. Подходят; А тут, как в кино: вокруг камеры, а ты один из главных персонажей.*

Таким образом, стратегия самопрезентации в имиджевых онлайн-публикациях из белорусских сетевых изданий реализуется следующим комплексом тактик: апелляция к группе (отождествление), выражение благодарности, апелляция к успеху, контраст, прогнозирование, передача объективной информации, передача субъективной информации, самопродвижение (самореклама, самовосхваление). Будучи представителями коллективистской культуры, белорусы апеллируют к группе даже тогда, когда речь идет о личных достижениях в профессии. Указанная тактика актуализируется в сочетании с тактиками благодарности (за вклад в общее дело) и контраста (описание не только успехов, но и процесса преодоления трудностей на пути к нему). При обсуждении профессиональных достижений осуществляется апелляция как к объективной, так и субъективной информации. Закономерным является использование тактики саморекламы, связанной с гордостью за себя и достигнутые цели, а также тактики положительного прогнозирования, обусловленной уверенностью в завтрашнем дне.