

*Гао Цзінси,**аспірант кафедри української філології для іноземних громадян
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ДИСКУРСІ ПРО МОВНЕ ПИТАННЯ

Анотація. Відтоді як Е. Гофман запропонував концепцію самопрезентації, дослідження цього поняття значно розвинулися та часто використовуються для пояснення міжособистісної взаємодії в реальному житті. У дослідженні дискурсу, пов'язаних із самопрезентацією, виділяють три важливі напрями: дослідження самопрезентації в політичному дискурсі, дослідження самопрезентації в повсякденному житті та дослідження самопрезентації в соціальних мережах. Зокрема, багаторічні та багатовекторні дослідження самопрезентації в політичному дискурсі та повсякденному житті вже дали значні наукові результати. У цій статті ми зосереджуємося на аналізі тексту самопрезентації в соціальних мережах з точки зору дискурсивної стратегії, розглядаючи самопрезентацію як макропланування, яке здійснює мовець для досягнення конкретних комунікативних та переконувальних цілей через усвідомлене конструювання дискурсу. Беручи до уваги високий ступінь взаємозв'язку між концепцією самопрезентації та «Я-концепцією», у цій статті ми, з метою визначення змісту та цілей самопрезентації, яких прагне досягти поведінка самопрезентації, проаналізували дослідження когнітивного та психологічного аспектів вивчення «Я-концепції», а також психологічних функцій «Я-концепції». Конкретно кажучи, дослідження «Я-суб'єкта» та «Я-об'єкта» дозволяють нам систематизовано вивчати сказаний зміст у дискурсі самопрезентації, тоді як дослідження психологічних функцій «Я-концепції» пояснюють цілі, яких мовець намагається досягти через самопрезентацію. У цій статті здійснюється аналіз стратегії самопрезентації у проукраїнському навколословному дискурсі на основі вибірки з коментарів до фільму «Соловей співає. Доки голос має». Визначено мотивації та тактики використання стратегій самопрезентації в мовленні користувачів інтернету в контексті дистанційного спілкування на мовну тему. Шляхом підсумування стратегій самопрезентації, запропонованих вченими, ми узагальнили основні цілі самопрезентації мовця як конструювання образів мотивованого «Я», амбітного «Я», здібного «Я», натхненного «Я» та цінного «Я». Конкретні плани досягнення цих цілей, тобто основні тактики самопрезентації, в основному включають демонстрацію ідентичності, демонстрацію досвіду, демонстрацію цінностей і переконань, демонстрацію оцінки інших, демонстрацію зусилля та демонстрацію узгодженості. У цій статті ми, спираючись на конкретні приклади, пояснили кожен тактику та роз'яснили діалектичний зв'язок між тактиками і мотиваціями.

Ключові слова: самопрезентація, дискурсивна стратегія, дискурсивна тактика, навколословний дискурс, проукраїнський дискурс, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Концепція самопрезентації походить із соціальної психології і є продуктом «символічного інте-

ракціонізму» – однієї з основних шкіл соціології. У 1959 році у книзі «Представлення себе іншим у повсякденному житті» (The Presentation of Self in Everyday Life) Е. Гофман проаналізував самопрезентацію людей у щоденних соціальних взаємодіях за допомогою драматичних метафор і вперше запропонував концепцію «самопрезентації». Він вважає, що люди, як артисти, намагаються вплинути на сприйняття аудиторією (іншими) себе, контролюючи свою поведінку та інформацію, яку вони передають, щоб досягти власних комунікативних цілей [1, с. 10–11]. З часу, коли Е. Гофман вперше запропонував концепцію самопрезентації, дослідження цієї концепції досягли значного прогресу. На сьогодні у вивченні дискурсу самопрезентації існують три основні напрями: дослідження самопрезентації в політичному дискурсі, дослідження самопрезентації в повсякденному житті та дослідження самопрезентації в соціальних мережах. Серед них, завдяки багаторічним і багатовекторним дослідженням, дослідження самопрезентації в політичному дискурсі та дослідження самопрезентації в повсякденному житті вже мають значні наукові досягнення. Проте увага дослідників до самопрезентації масових користувачів у соціальних мережах залишається відносно недостатньою, не кажучи вже про дослідження самопрезентації користувачів у контексті мовного питання. Крім того, з точки зору дослідження мовного питання в Україні, воно залишається досить актуальним у суспільстві як до, так і після початку повномасштабної війни Росії проти України. Хоча українські вчені виконали значний обсяг робіт і досягли великих успіхів у вивченні мовного питання, системний аналіз самопрезентації у рамках дискурсивної стратегії поки що не проводився. З огляду на це, ми маємо намір дослідити стратегії самопрезентації в контексті мовного питання, щоб доповнити наукові дослідження в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед трьох напрямів дослідження дискурсу самопрезентації, дослідження самопрезентації в повсякденному житті в основному включає в себе те, як індивід демонструє свій ідеальний образ іншим через мову, поведінку, одяг тощо під час щоденної соціальної взаємодії та спілкування. Відповідно до цієї точки зору хоча акти самопрезентації часто є несвідомими, їхня основна мета полягає в тому, щоб отримати визнання та оцінку інших і встановити хороші соціальні стосунки (Goffman 1959, Lewis 2005, Jones & Pittman 1982, Романченко 2018).

Дослідники самопрезентації в політичному дискурсі зазвичай використовують методи критичного дискурс-аналізу, зосереджуючись на аналізі текстів політичних і громадських діячів. Цей критичний аналіз самопрезентації зазвичай передбачає наявність значного дисбалансу влади та асиметрії статусу між різними країнами, расами та соціальними групами, і зосе-

реджується на тому, як політики та політичні партії представляють публічний образ, який сприяє підтримці виборців через виступи та політику (Славова 2012, Чорна 2012).

З розвитком соціальних онлайн-мереж за останні роки дослідники почали фіксувати самопрезентацію в соціальних мережах як нормальне та природне явище людської взаємодії та провели глибокі дослідження цього питання (Циховська 2017, Mendelson & Papacharissi 2010, Rueda-Ortiz & Giraldo 2016, Weber & Mitchell 2008, Michikyan, Dennis & Subrahmanyam 2014).

У науковій сфері мовна проблематика в Україні в працях українських мовознавців включає переважно мовну ситуацію та статус української мови, двомовну ситуацію в сучасній Україні, стратегії маніпулювання українським політичним дискурсом, соціолінгвістику та етнографію сучасних мовних ситуацій, соціолінгвістичні та етнокультурні аспекти сучасної мовної ситуації, національну мовну політику України тощо (Масенко 1999, Фаріон 2019, Данилевська 2015, Шумлянський 2010, Кулук 2010, Селігей 2012, Руда 2012, Черненко, 2009, Фудерер 2019 та інші).

Окрім видатного внеску цих науковців, у науковій спільноті продовжують з'являтися дослідження, присвячені мовному питанню в Україні. Ці дослідження, розглядаючи політичні, правові, освітні, економічні та інші аспекти, надають цінні знання для різних соціальних груп, що сприяють розумінню та вирішенню мовних проблем в Україні. Проте, незважаючи на значні досягнення зазначених науковців у дослідженні мовних питань, ми спостерігаємо, що дослідження дискурсивних стратегій у контексті мовної проблематики в Україні ще мають великий потенціал для розвитку як у кількісному, так і в якісному аспектах. Особливо за останні п'ять років кількість та широта таких досліджень залишають бажати кращого.

Мега статті. Основною метою цієї роботи є визначення цілей та тактик самопрезентації, які використовують проукраїнські інтернет-користувачі в навколумовному дискурсі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми вважаємо, що основними складовими самопрезентації є два ключових елементи: «Я» та «презентація». З точки зору елемента «Я», воно поділяється на «Я-усвідомлююче» (I-self) та «Я-як об'єкт» (Me-self). «Я-усвідомлююче» позначає «Я», яке активно досліджує світ і отримує досвід, тоді як «Я-як об'єкт» відображає різні уявлення людей про себе [2, с. 371].

«Я-як об'єкт» можна поділити на різні рівні, зокрема «матеріальне Я», «соціальне Я», «духовне Я». «Матеріальне Я» є основою, «соціальне Я» перевищує матеріальне, а «духовне Я» знаходиться на найвищому рівні. Основною частиною «матеріального Я» є тіло, оскільки людина протягом усього життя встановлює зв'язок з навколишнім світом через своє тіло. «Матеріальне Я» також включає речі, які знаходяться поза тілом, такі як одяг, родина, майно тощо. «Соціальне Я» – це образ людини в очах інших, його репутація та честь. «Духовне Я» – це внутрішнє або суб'єктивне існування особистості, яке включає всі її здібності та характерні риси, які можна усвідомити через самоспостереження [2].

Дж. Мід та інші вчені, після глибокого дослідження структури «Я», розглянули зв'язок між «Я-усвідомлюючим» та «Я-як об'єктом». На думку Дж. Міда, два аспекти ідентичності – «Я-усвідомлююче» та «Я-як об'єкт» – відображають співвідно-

шення соціальної детермінації ідентичності та самодетермінації особистості. «Я-як об'єкт» складається з інтерналізованих «узагальнених інших» – сукупності знеособлених настанов, норм, цінностей суспільства [3].

Е. Гофман далі розвинув цю ідею, поєднавши її з поняттям «презентації», він запропонував концепцію самопрезентації. Згідно з основною ідеєю Е. Гофмана, самопрезентація – це процес, у якому індивід намагається керувати і контролювати враження, яке інші формують про нього. Індивід демонструє себе через образ, що відповідає поточній соціальній ситуації, щоб сформувати і підтримувати свій соціальний образ [1].

Отже, самопрезентація як поведінка, окрім демонстрації себе, насправді є навмисним процесом встановлення зв'язку з іншими людьми та конструювання власного образу в соціальному інтерактивному середовищі, тоді частини «Я-як об'єкту», такі як «матеріальне Я», «соціальне Я», «духовне Я», є саме тими об'єктами, які суб'єкт самопрезентації має на меті продемонструвати та конструювати.

Згідно з визначенням М. Райзіглі та Р. Водак, дискурсивна стратегія – це «більш-менш точний і більш-менш свідомий план практик (включаючи дискурсивні практики), прийнятий для досягнення певної соціальної, політичної, психологічної або лінгвістичної мети» [4, с. 45]. Тому, з перспективи дискурсивної стратегії, використання стратегії самопрезентації передбачає досягнення певної мети, яка тісно пов'язана з функціями самосвідомості.

Р. Бернс систематично обговорював психологічну функцію «Я»-концепції у книзі «Розвиток Я-концепції та виховання» (Self-concept development and education), і припустив, що «Я»-концепція виконує три функції: забезпечувати внутрішню узгодженість, інтерпретувати досвід та формувати очікування [5]. Функція забезпечення внутрішньої узгодженості означає, що «Я»-концепція підтримує внутрішню узгодженість людей, і людина повинна діяти таким чином, щоб підтримувати узгодженість самооцінки та поведінки. В нормі «Я»-концепція людей відносно стабільна і конгруентна. Завдяки механізму підтримки внутрішньої узгодженості «Я»-концепція функціонує для керування індивідуальною поведінкою. Функція інтерпретування досвіду стосується ролі «Я»-концепції як ціннісного орієнтира, пояснювальної системи досвіду. Те, яке значення має певний досвід для індивіда, залежить від «Я»-концепції, спираючись на котру індивід здійснює оцінювання. Один і той самий досвід матиме різне значення для людей з різними «Я»-концепціями. Функція формування очікування означає, що в різних ситуаціях очікування людей щодо того, що відбувається і як вони поведуться, значною мірою визначаються їхньою «Я»-концепцією.

Дослідження Бернса щодо функцій «Я»-концепції зосереджуються переважно на когнітивному та психологічному рівнях, підкреслюючи роль «Я»-концепції як відносно стабільної внутрішньої системи в регулюванні та управлінні поведінкою особистості. Таким чином, самопрезентація є реалізацією і конструюванням функцій «Я»-концепції суб'єктом дії. Ми вважаємо, що мотивація використання стратегій самопрезентації є багатогранною і включає не лише психологічні, а й соціальні чинники, тому метою використання стратегій самопрезентації, по-перше, є сприяння соціальній взаємодії. Соціальна взаємодія підпорядковується соціальним ролям, на етапі спілкування індивід сприймається як носій певної ролі, ставиться

задача наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт [6, с. 247], а самопрезентація може сприяти успішному перебігу спілкування; по-друге, це отримання матеріальних або соціальних винагород; по-третє, це конструювання «Я»-концепції: мовець, створюючи для себе певну ідентичність, прагне переконати інших у тому, що він володіє певними якостями чи характеристиками.

З точки зору класифікації стратегій самопрезентації, Дж. Тедеші та В. Мельбург поділяють стратегії самопрезентації на два виміри: захисна самопрезентація (Defensive self-presentations) та асертивна самопрезентація (Assertive self-presentation). Захисна самопрезентація виникає, коли подія сприймається як така, що загрожує або псує бажаний образ, і її метою є відновлення цього образу або зменшення негативних наслідків події. Асертивна самопрезентація означає проактивну поведінку, спрямовану на встановлення конкретних образів [7].

Дж. Кім та Дж. Лі поділяють самопрезентацію на позитивну самопрезентацію (positive self-presentation) та чесну самопрезентацію (Honest self-presentation). Позитивна самопрезентація означає, що індивід вибірково презентує себе, підкреслюючи свої переваги та уникаючи недоліків; тоді як чесна самопрезентація передбачає, що індивід надає інформацію про себе без прикрас і вибору, об'єктивно та відверто демонструючи свою справжню сторону [8, с. 361].

Е. Джонс та Т. Пітман виявили, що існує п'ять широко використовуваних тактик самопрезентації в міжособистісних взаємодіях, а саме: тактика здобування прихильності (ingratiation), тактика самопросування (self-promotion), тактика залякування (intimidation), тактика екземпліфікації (exemplification) та тактика прохання (supplication) [9].

С. Лее та ін. (1999) на основі захисних та активних тактик самопрезентації підсумували 13 конкретних тактик: 1) захисні тактики самопрезентації (Defensive self-presentation tactics): вибачення (excuses), виправдання (Justifications), дисклеймер (Disclaimers), самоінвалідація (Self-handicapping), вибачення (Apologies); 2) активні тактики самопрезентації (Assertive self-presentation tactics): здобування прихильності (Ingratiation), залякування (Intimidation), прохання (Supplication), претензія на заслуги (Entitlement), покращення (Enhancement), купання в славі (Basking), критика (Blasting), екземпліфікація (Exemplification) [10, с. 705].

Л. Швелдце з точки зору комунікативної поведінки поділяє стратегію самопрезентації на тактики самооцінювання, гіперболізації та ідеалізації [11, с. 22].

Наведені категорії в різних дослідницьких перспективах мають певні перетини та взаємодоповнюваність. Як видно, хоча різні науковці запропонували різні системи класифікацій, вони всі вказують на одну й ту саму основну ідею: індивіди регулюють свою взаємодію з іншими через самопрезентацію та демонструють і формують певний образ себе в соціальних ситуаціях. Р. Баумайстер вважає, що мотивація самопрезентації полягає в тому, щоб передати інформацію про себе або певний образ себе іншим людям [12, с. 71]. На основі цього ми припускаємо, що основна мотивація впровадження стратегій самопрезентації полягає в тому, щоб помірно демонструвати різні «Я», включаючи матеріальне «Я», соціальне «Я» та «Духовне Я», формуючи мотивоване «Я», амбітне «Я», здібне «Я», натхненне «Я» та цінне «Я», для досягнення більш широких комунікативних цілей.

Під час конструювання образу мотивованого «Я», мовець підкреслює мотиви своїх дій. Формуючи образ амбітного «Я», мовець підкреслює віру у власні можливості досягти чогось. Конструювання здібного «Я» підкреслює свої досягнення. Конструювання образу натхненного «Я» означає, що мовець завершив певні зміни в поведінці та світогляді після якоїсь події, тут присутній опис переосмислення дій та поглядів. А цінне «Я» акцентує позитивні риси та емоційну значущість.

Варто зазначити, що в реальному мовленнєвому вираженні ці мотивації можуть поєднуватися. Поведінка самопрезентації часто зумовлена кількома мотиваціями, і їх поєднання також впливає на стратегії самопрезентації. Тому важливо не лише ідентифікувати конкретні тактики, а й чітко визначити мотивації.

Аналітичний матеріал цієї роботи обрано з коментарів до документального фільму 2019 року «Соловей співає. Доки голос має» (автори: Л. Воронюк та С. Кримський) на його YouTube-сторінці. Цей фільм є дослідженням проблеми мовного питання в Україні. Він розширив розуміння складних соціолінгвістичних процесів, що мають місце в сучасному українському суспільстві. Автори проаналізували мовну ситуацію і дослідили причини та наслідки тогочасної конфронтації дискусії довкола української мови. У нинішньому соціальному контексті України фільм мав великий вплив, і в результаті з'явилася велика кількість коментарів до фільму, які ці коментарі не лише відображають різні реакції глядачів на фільм, а й надають нам достатню кількість мовного матеріалу, що дає нам можливість заглянути в тактики самопрезентації, які зазвичай використовуються людьми під час обговорення мовних ситуацій в Україні.

Завдяки аналізу стратегії самопрезентації у цих коментарях, ми розподіляємо стратегію самопрезентації за категоріями та з'ясуємо, як мовці представляють «Я» за допомогою різних тактик, щоб продемонструвати свою підтримку української мови.

1. Тактика «демонстрація ідентичності» – це тактика на рівні презентації, основною функцією якої є надання інформації. Ідентичність на найзагальнішому рівні за своєю суб'єктивністю буває двох видів: індивідуальна (або особиста) та групова (або колективна). Кожна має певні особливості [13, с. 23]. Зазвичай автор використовує тактику «Демонстрація ідентичності» для того, щоб сформулювати у адресатів максимально ясно і загальне сприйняття себе. Автор через пряме або опосередковане демонстрування своєї ідентичності встановлює зв'язок із потенційною аудиторією, одночасно закладаючи основу для подальшого застосування інших дискурсивних тактик. У контексті цей план тісно пов'язаний із подією чи досвідом, які зазвичай описуються далі, а автор часто безпосередньо представляє свій загальний образ за допомогою мовних засобів демонстрації ідентичності.

У коментарях, написаних за такою тактикою, рясніють на початку тексту такі приклади, зокрема «...я хочу розповісти децю своє...» «...Я из Крыма и...» «...Я з селища Чернігівської області...» «Я половину життя прожила в селі...». Наприклад:

Я з Одеси. Нажаль, здебільшого розмовляла не рідною мовою. Хоча трошки був дисонанс в голові завжди, але таке оточення бульбашки було, то сильно не замислювалась. На щастя, навчалась в українській школі, дякую батькам, що про російську мовну школу навіть не думали. Тому українську знала,

і коли до мене на українській в Києві, Львові, Карпатах і так далі. звертались – відповідала тормознуто, але українською.

Авторка одразу на початку вказує свою ідентичність, демонструючи свій зв'язок з українською ідентичністю та громадою, що підкреслює її позитивну емоційну цінність та близькі стосунки для інших як цінне «Я». Таким чином авторка підсилює ефект «своєї людини» для аудиторії. Прямо вказуючи свою ідентичність, авторка скорочує психологічну дистанцію з потенційною аудиторією, роблячи свої висловлювання більш ближчими чи переконливішими. Це підвищує привабливість образу авторки, дозволяючи читачам легше прийняти й зрозуміти інформацію, яку авторка прагне донести.

2. Тактика «демонстрація досвіду» реалізується мовцем через опис мовним суб'єктом деяких репрезентативних ситуацій або подій, які пов'язані з ним. Під час опису досвіду мовний суб'єкт зазвичай використовує мовні засоби для підкреслення своїх рис, здібностей, ставлення, цінностей або позиції, дозволяючи адресату скласти судження про авторитетність, легітимність мовного суб'єкта та його певні твердження. У процесі опису або розповіді про досвід мовний суб'єкт часто висвітлює певний аспект з конкретної перспективи, який він бажає показати:

Київ, 23 роки. Я повернулася до рідної мови у новорічну ніч. Не від протесту, а від усвідомлення любові до рідної культури та нації. До рідної повернулись також дві мої подруги, моя мама та вітчим, мій дідусь, дядько з тіткою, а також мій партнер, який родом зі сходу і з дитинства розмовляв лише російською. Зросійщеність виліковна!

У цьому коментарі авторка через опис досвіду повернення до рідної мови підкреслює свою ідентичність із українською нацією та культурою. Вона ототожнює себе з «рідною мовою», що показує, що в неї є вагомий підстави для повернення до цієї мови, створюючи образ мотивованого «Я». Також авторка згадує інших людей у своєму близькому оточенні – партнера, родичів та друзів – які зробили аналогічний вибір. Це не тільки демонструє, що її особисте перетворення не є ізольованим випадком, але й є явищем, яке поширене в ширшій соціальній групі. Такий колективний досвід надає вагомий підстави для обґрунтування її особистого вибору. Впровадження тактики «демонстрація досвіду» не лише закріплює обґрунтованість особистого переходу авторки, але й ефективно посилює заклик, виражений у кінці тексту.

3. Тактика «демонстрація цінностей і переконань» – це тактика, за якої люди представляють свій ідеальний образ, прямо висловлюючи свої основні цінності чи переконання. Тактика демонстрації цінностей і переконань часто зустрічається в дискурсі про мовні питання. Завдяки їй можна чітко відобразити позицію адресанта з мовних питань, що дозволяє аудиторії зрозуміти й оцінити образ адресанта.

Я відмовилась від усіх «російськомовних» рідних і друзів. Про це я їм особисто сказала. Я їх прийму назад, тільки якщо вони забудуть російську мову назавжди. Для мене українська мова, українське оточення, український контент важливіше всього! Мені завжди боліло, а зараз біль лише загострився. Бажаю вам, щоб цей фільм подивився увесь український народ!

У цьому коментарі авторка через використання наголосних, абсолютних та суб'єктивних виразів, таких як «особисто», «усіх», «тільки», «важливіше всього», безпосередньо демонструє свої переконання та цінності. Це ефективно

показує її ставлення до мовного питання: рішуча проукраїнська та антиросійська позиція. Заявляючи про своє рішення відійти від російськомовних родичів і друзів і прямо висловлюючи своє ставлення до української мови, авторка представляє себе як людину з вагомими підставами та рішучістю реалізувати свої рішення, будуючи образ мотивованого «Я» та амбітного «Я».

4. Тактика «демонстрація оцінки інших» є поширеною та важливою тактикою самопрезентації. Ця тактика спрямована на формування свого ідеального образу та посилення власного впливу та авторитету шляхом цитування оцінок інших. Мета полягає в тому, щоб довести правильність і бажаність власної позиції чи ролі, щоб отримати визнання чи підтримку зовнішнього світу.

Я вчилася в Києві в 1973–1977 роках і говорила на українській мові. І ніхто мені не казав нічого поганого, а навіть запитували, де я вчилася так розмовляти... Велика дяка вчительці української мови та літератури Черній Марії Іванівні... Є Україна – є мова українська! Все!!!

У цьому коментарі авторка наводить позитивні оцінки від інших, представляючи образ здібного «Я» та цінного «Я». У «і ніхто мені не казав нічого поганого» зазначилось, що тоді ніхто не робив негативних коментарів про її знання української мови, у «а навіть запитували, де я вчилася так розмовляти» згадалося, що інші робили позитивні коментарі щодо її володіння мовою, і думали, що «так говорити» є результатом навчання. У процесі формування образу «Я» авторка висвітлює власну позитивну емоційну цінність і демонструє образ користувача українською мовою, посилюючись на позитивну оцінку її україномовності іншими людьми, уникаючи самохвальства. Це підвищує достовірність і провокаційність власних її поглядів у кінці коментаря.

5. Тактика «демонстрація зусилля». Ця тактика полягає у свідомому наголошенні на власних зусиллях і праці, щоб продемонструвати позитивні риси характеру, створити образ старанної та цілеспрямованої людини, а отже здобути схвалення, підтримку та прихильність оточення.

Перейшла на українську після 2014 року. Але вийшло дуже підсвідомо. Бо в моєму місті мешканці говорили суржиком. Переважно російським. А я вирішила, що треба, щоб мова була чиста, без російських слів. На початку справді було важко, кожне слово перекладала. Почала з повідомлень. Писала виключно українською. Так і вдосконалила. Правильне було тоді рішення.

Наголошуючи на власних зусиллях щодо вивчення української мови, авторка створює образ здібного «я», який нарешті оволодів українською мовою. У своєму коментарі авторка вказала на труднощі, з якими вона зіткнулася в процесі переходу на українську, наприклад: «...бо в моєму місці мешканці говорили суржиком», «...на початку справді було важко, кожне слово перекладала». Вказуючи на ці труднощі, авторка продемонструвала, наскільки цей процес був для неї складним, та підкреслила зусилля, які вона доклала, щоб поступово оволодіти українською мовою. Позитивний демонстраційний ефект, створений тактикою «демонстрація зусилля» не лише може допомагати мовцю отримати позитивний імідж, але й надихає та впливає на інших, спонукає людей ставитися до мовної трансформації оптимістичніше та всебічно, а також долучатися до вивчення української мови.

6. Тактика «демонстрація узгодженості» стосується встановлення послідовних і гармонійних стосунків із конкретною групою чи організацією шляхом висловлення підтримки певної політики, групи чи пропозиції, або огиди та опозиції протилежній групі, щоб підвищити довіру до пропозиції та її вплив і отримати політичну, ресурсну та емоційну підтримку.

Дякую за відео, українську треба відроджувати!... Я сама російськомовна, так склалося, але ось намагаюсь розмовляти українською, активно працюю у цьому напрямку) Але все ж вважаю важливим сказати свої відчуття від кількох моментів у відео...Ці мої відчуття ніяк не пов'язані з моїм відношенням до української мови, яку я дуже підтримую і хочу, щоб якомога більше людей на неї перейшло! Звісно, не всі зможуть це зробити одразу, бо це важко само по собі, а ще й у війну посеред бомбардувань, вбивств та окупації, але я впевнена, що більшість дійде до цього у свій час, потрібна тільки підтримка! Слава Україні!

Головна мета авторки – переконати аудиторію, що деякі сюжетні лінії у фільмі є упередженими та необ'єктивними. Керуючись цим наміром, авторка використовує тактику «демонстрація узгодженості», в процесі якої вона підкреслює свої мотиви вивчення української мови і зазначає, що вона докладає зусиль для її вивчення, а також неодноразово демонструє свою підтримку української мови («Ці мої відчуття ніяк не пов'язані з моїм відношенням до української мови, яку я дуже підтримую і хочу...!»), «Слава Україні!»). Через ці висловлювання авторка конструює образ цінного «Я» та мотивованого «Я», а конструювання цих образів, безсумнівно, в певній мірі сприяє уникненню критики або отриманню визнання та підтримки своєї позиції та поглядів від українськомовної спільноти.

Висновки. Аналізуючи стратегії самопрезентації, які застосовувалися під час обговорення мовних питань, ми бачимо, що учасники використовували в цьому процесі різноманітні тактики, щоб активно формувати власний образ і впливати на їх сприйняття іншими. Образи, що формувалися, включали в себе передусім: мотивоване «Я», амбітне «Я», здібне «Я», натхненне «Я» та цінне «Я». Під час формування згаданих образів часто використовувалися такі прийоми: 1) демонстрація ідентичності, 2) демонстрація досвіду, 3) демонстрація цінностей і переконань, 4) демонстрація оцінки інших, 5) демонстрація зусилля, 6) демонстрація узгодженості. Використання цих тактик сприяє створенню ідеального соціального враження та досягнення мети переконання адресата.

Література:

- Goffman E. The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday, 1959. 259 p.
- James W. The principles of psychology. New York: Holt, 1890. 689 p.
- Mead G.H. Mind, Self and Society. Chicago: The University of Chicago Press, 1934. 401 p.
- Reisigl M., Wodak R. Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism. London: Routledge, 2001. 256 p.
- Burns R. Self-concept development and education. London: Holt, Rinehart and Winston, 1982. 317 p.
- Чигирин Т.О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. 2012. Т. 24, ч. 5. С. 245–253.

- Tedeschi J.T., Melburg V. Impression Management and Influence in the Organization // Research in the Sociology of Organizations. 1984. С. 31–58.
- Kim J., Lee J.R. The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being // Cyberpsychology Behavior and Social Networking. 2011. Т. 14. С. 359–364.
- Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives on the self. 1982. Vol. 1, № 1. С. 231–262.
- Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J.T. Development of a Self-Presentation Tactics Scale // Personality & Individual Differences. 1999. Vol. 26. С. 701–722.
- Швелідзе Л. Д. Стратегія самопрезентації в комунікативній поведінці україномовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2021. № 52, Т. 2. 20–23.
- Baumeister R.F., Jones E.E. When Self-Presentation Is Constrained by the Target's Knowledge: Consistency and Compensation // Journal of Personality and Social Psychology. 1978. Т. 36. С. 608–618.
- Саніна Т.О. Дослідження національної та етнічної ідентичності: теоретичний огляд // Наукові записки НаУКМА: Соціологічні науки. 2005. Т. 46. С. 22–27.

Gao Jingsi. The strategy and tactics of self-presentation in the ukrainian discourse on the language issue

Summary. Since E. Goffman proposed the concept of self-presentation, research on this notion has significantly developed and is often employed to explain interpersonal interaction in real life. In discourse studies related to self-presentation, three important directions are identified: the study of self-presentation in political discourse, the study of self-presentation in everyday life, and the study of self-presentation in social networks. In particular, long-term and multi-vector research on self-presentation in political discourse and everyday life has already yielded significant scientific results. In this article, we focus on analyzing self-presentation texts in social networks from the perspective of discursive strategy, considering self-presentation as a macro-planning process through which the speaker aims to achieve specific communicative and persuasive goals by consciously constructing discourse. Taking into account the high degree of interconnection between the concept of self-presentation and the self-concept, this article analyzes research on the cognitive and psychological aspects of self-concept, as well as the psychological functions of self-concept, to determine the content and objectives that self-presentation behavior aims to achieve. Specifically, research on the «I» and the «Me» allows us to systematically examine the content conveyed in self-presentation discourse, while the study of the psychological functions of self-concept explains the goals that a speaker strives to achieve through self-presentation. In this article, an analysis of the self-presentation strategy is conducted within the pro-Ukrainian surrounding discourse based on a sample of comments on the film «The Nightingale Sings». The motivations and tactics of using self-presentation strategies in internet users' speech within the context of remote communication on language issue are identified. By summarizing the self-presentation strategies proposed by scientists, we generalized the main goals of a speaker's self-presentation as constructing images of a motivated Self, an ambitious Self, a capable Self, an inspired Self, and a valuable Self. The specific plans to achieve these goals, i.e., the primary tactics of self-presentation, mainly include demonstrating

identity, demonstrating experience, demonstrating values and beliefs, demonstrating appreciation of others, demonstrating effort, and demonstrating consistency. In this article, we explained each tactic based on specific examples

and clarified the dialectical relationship between tactics and motivations.

Key words: self-presentation, discursive strategy, discursive tactic, surrounding discourse, pro-Ukrainian discourse, social networks.