

Л. И. Гришаева

Воронежский государственный университет

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СУБЪЕКТА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: УСЛОВИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ, ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Предметом рассуждений в предлагаемой статье является коммуникативная стратегия «презентация субъекта в интеракции». Стратегия понимается как некий план по достижению субъектом той или иной цели, т. е. как определенная последовательность разнообразных (речевых и / или неречевых) действий, осуществление которых обеспечивает субъекту достижение поставленной цели своей деятельности в определенных условиях. Стратегия названного типа интерпретируется как общее понятие для ряда частных стратегий, реализация которых позволяет объективировать, активировать и со-активировать в коммуникации разнообразные сведения о многочисленных качествах субъекта той или иной категории. Такими частными стратегиями могут быть, например, автопрезентация, конструирование позитивного / негативного имиджа, поддержание имиджа, дискредитация субъекта и др. Анализируемая стратегия описывается в двух ракурсах: с одной стороны, как стратегия, реализуемая при решении соответствующей задачи в качестве специальной и основной в некоторой интеракции. С другой стороны, обсуждаемая стратегия анализируется как стратегия, реализуемая при решении иных коммуникативных и когнитивных задач в конкретной интеракции в качестве дополнительной, сопутствующей некоторой основной, специальной. В зависимости от коммуникативной роли субъекта анализируемую стратегию целесообразно изучать как презентацию субъекта и как автопрезентацию субъекта. В первом случае субъект, выполняя разные виды деятельности, является адресатом и / или не-коммуникантом, когда то или иное высказывание порождается иным субъектом. Во втором случае субъект деятельности представляет собой адресанта, т. е. деятель осуществляет некую деятельность и порождает при этом высказывание, обладающее определенной текстосемантической, текстосинтаксической и функциональной организацией. Стратегии «презентация и автопрезентация субъекта» в коммуникации характеризуются через анализ корреляций когнитивных, номинативных и коммуникативных стратегий, каждая из которых обладает определенной специализацией, определяемой типом коммуникативной и когнитивной

задачи, разнородными параметрами ситуации взаимодействия, а также свойствами коммуникантов и не-коммуникантов. Перечисленные факторы интерпретируются как обстоятельства, обуславливающие в той или иной мере как выбор способов и средств реализации стратегий, так и тенденции в трансформации последних. Порождение и рецепция текста описываются в их взаимовлиянии на фоне анализа соотношения таких комплексов гетерогенных, гетеросубстратных, гетерохронных сведений о мире как картина мира, коллективная идентичность субъекта, личностная идентичность субъекта и Я-концепция субъекта. Во внимание при этом принимаются различные механизмы вербализации коммуникативно и когнитивно релевантных сведений о субъекте, анализируемые с учетом невербальных средств объективации сведений о мире и о субъекте, а также активации и со-активации соответствующих знаний. Средствами реализации стратегии «презентация субъекта» признаются разнообразные вербальные и невербальные средства. Оценочные, самооценочные высказывания и иные аксиологически нагруженные средства интерпретируются как часть комплекса изофункциональных средств, специализирующихся на решении названной коммуникативной и когнитивной задачи. Источником для анализа служат тексты разных типов, в том числе и преолизованные.

Ключевые слова: носитель языка и культуры как субъект познания и коммуникации; автопрезентация как когнитивная и коммуникативная задача; презентация субъекта vs автопрезентация субъекта; конструирование имиджа; коллективная и личностная идентичность субъекта; коллективный и единичный субъект; первичная и вторичная социализация; когнитивная, номинативная, коммуникативная стратегии; трансформация идентичности; средства и способы решения коммуникативных и когнитивных задач

Задуматься над проблемой (само)презентации субъекта в коммуникации лингвистов объективно побуждают довольно яркие изменения в способах оформления высказываний, содержанием которых является та или иная характеристика субъекта познания и коммуникации. Несколько абстрагируясь от характера конкретной коммуникативной и когнитивной задачи, которую решают носители языка и культуры в любом типе интеракции, в том числе и с помощью языковых средств, следует, пожалуй, без особой натяжки интерпретировать соответствующий результат

как предоставляющий исследователю разнообразную и довольно обширную информацию о субъектах-коммуникантах, о субъектах-не-коммуникантах,¹ а также о разнообразных объектах внеязыковой действительности и иных параметрах осуществляемых коммуникантами и не-коммуникантами различных видов деятельности (см. примеры ниже).

1. Постановка проблемы

Как показывает исследовательская практика, при изучении текста, порождаемого носителями языка и культуры, аналитик имеет дело среди прочего с презентацией субъекта и / или его

¹ Интересными в связи с этим представляются рассуждения А. Е. Бочкарева относительно автора, а также позиция Р. Барта в связи с трактовкой последним «смерти автора» (БОЧКАРЕВ 2014: 10-12, 263) и размышления О. А. Костровой о корреляции типа субъекта, характера пространственно-временного континуума в художественном нарративе, с одной стороны, и языковыми — в первую очередь, лексическими и грамматическими — средствами выражения соответствующих сведений, с другой (КОСТРОВА 2023). Интересны также результаты анализа тех или иных способов взаимодействия субъектов познания и коммуникации, осуществляемого в разных условиях с помощью разнообразных средств и изучаемого на различном теоретическом фундаменте в (БЕРКНЕР 2001; БЛАКАР 1987; БОДАЛЕВ 2000; ГРИШАЕВА 2007; ГРИШАЕВА 2019; ГРИШАЕВА 2022; КАТАНОВА 2009; КАШКИНА 2005; КОНЮШКЕВИЧ 2014; КОСТРОВА 2014; ПОЧЕПЦОВ 2001; ЧЕЛОВЕК КАК СУБЪЕКТ... 2006; ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ... 2009; ROTH 2003; ВАРТН 1999; ZIFONUN 2000 и др.). Значимым в обозначенном контексте является в теоретическом и прикладном отношении исчисление и многоаспектное описание гетерогенных факторов, обуславливающих процесс и результат взаимодействия разных категорий субъекта, преследующих разные цели. Важным представляется также выявление довольно устойчивых корреляций между целью деятельности, средствами и способами ее реализации, с одной стороны, и особенностями субъектов деятельности и культурного пространства, в котором осуществляется взаимодействие носителей языка и культуры, с другой. С этих позиций разнородность подходов к описанию эмпирии и методик изучения последней становится особо ценной, поскольку таким образом появляется возможность комплексного анализа и более глубокого проникновения в осмысляемую проблематику.

автопрезентацией, поскольку при порождении текста носители языка и культуры сознательно или неосознанно учатся в силу своей социализации *выбирать* средства и способы достижения своей цели, а также *предпочитать* определенные языковые средства иным, изофункциональным, с помощью которых также можно решать ту же самую коммуникативную и когнитивную задачу. Например, выразить свое личное мнение по отношению к людям той или иной категории можно по-разному — через первичную или вторичную номинацию: «Эйнштейниаты» (вместо «талантливые дети», «вундеркинды», «он ну прямо как Эйнштейн» и т. д.) или же «релоканты», «испуганты», «испургенты» (вместо «уехавшие из страны с началом СВО», «покинувшие страну после 24 февраля 2022 года» и т. п.)² и т. д.

Несомненно, своим выбором средств и способов решения некоторой задачи субъект, порой даже сам того не желая или не осознавая этого, *дополнительно* сообщает своим партнерам по коммуникации разнообразные сведения: о своем эмоциональном состоянии, об уровне своей образованности и характере своего образования, о жизненных установках, о своих намерениях здесь и сейчас, даже о возрасте или приверженности определенному мировоззрению; например, *константировать, прецедент, портфель, документ* и т. п. Другими словами, носитель языка и культуры дает основание *судить* о себе, поскольку он так или иначе представляет себя, оставляет о себе определенное впечатление; иными словами, речь в подобных случаях идет о *презентации* субъекта.

Так, обращение «милостивый государь» в его первичной функции однозначно отсылает носителей русского языка к конкретной эпохе. Аналогично то же происходит и при использовании в публичной сфере советизмов типа «горпромхоз», артель «Напрасный труд», колхоз «Темный путь»,³ которые функционировали нередко в разных — официальных и неофициальных — ситуациях, в том числе для пародирования или острой социаль-

² Lenta.ru.

³ Два последних примера правомерно интерпретировать как аллюзию, в частности, как аллюзию на привычное для носителей русского языка название «Светлый путь», часто встречавшееся в советскую эпоху у многих колхозов.

ной критики. Подобная информация конвенционализируется, лингвистически кодируется и помечается в толковых словарях. Так, в словарных статьях лексемы *Team* и *Kollektiv*, семантика которых трактуется едва ли не идентично, в издании *Universalwörterbuch* (1989) имеют пометы о месте и времени их использования в определенные периоды существования Германии.⁴

Поэтому, предельно обобщая, все возможные тексты — независимо от их типа — можно разделить на две неравновеликие группы: (1) тексты, в которых самопрезентация и / или презентация субъекта как носителя языка и культуры является задачей, не осознаваемой ни адресантом, порождающим текст, ни реципиентом, воспринимающим соответствующий текст; (2) тексты, основной коммуникативной и когнитивной задачей которых при порождении становится именно презентация субъекта и / или самопрезентация субъекта, что более или менее явно осознается одним и / или обоими участниками дискурсивного взаимодействия, а также и не-коммуникантом.

Целесообразность подобного распределения текстов разного типа можно подтвердить тем, что в текстах первой группы сведе-

⁴ В значимости соответствующих сведений для носителей языка и культуры можно убедиться и на примере ответов граждан современной Германии относительно 74 выражений, специфичных для ГДР, которые автор книги, Бернд-Луц Ланге (LANGE 2000), снабжает комментариями, в ряде случаев довольно развернутыми, и признает их незнакомыми для молодого поколения объединенной Германии. Так, один респондент, историк, в частности, обращает внимание спрашивающего на особые мировоззренческие характеристики и политические установки носителей языка, использовавших определенные выражения в эпоху ГДР, отмечая: «Bei den anderen Worten fällt mir auf: Es sind alles Begriffe *einer Klientel, die die DDR als Staat distanziert bis hämisch betrachtete und ablehnte*, Worte der *politischen Gegnerschaft innerhalb der DDR*. Die sind inzwischen mehr in Vergessenheit geraten als Alltagsbezeichnungen, die mehr oder weniger unpolitisch aber eindeutig DDR-bezogen waren wie „Konsummarken“, „Poliklinik“, „Haushaltstag“, „Flimmerstunde“, „Kinderkrippe“, „Brigadetagebuch“, „Spartakiade“ (ich kann noch mehr nennen)» (курсив мой — Л. Г.). См. подробное описание соответствующих единиц, а также анализ результатов опроса носителей немецкого языка в (GRISHAYEVA 2022).

ния о субъекте в основном активизируются средствами, не специализирующимися на задаче «презентация субъекта», которые со-активируются различными способами (см. примеры выше и ниже); это главным образом знание, доступ к которому получен через инференцию. В текстах второй группы сведения о субъекте объективируются прежде всего средствами, конвенционально используемыми в языковой культуре при решении задачи «презентация субъекта». Такие сведения объективируются средствами вербального и невербальных кодов, они могут также дополняться (активироваться и со-активироваться) и иными способами, в том числе и не конвенционализированными в культуре средствами.

Поэтому последовательное использование в коммуникации (и тем самым в тексте) разнородных средств объективации, активации, со-активации сведений о некотором субъекте с теми или иными разнородными характеристиками правомерно интерпретировать как коммуникативную стратегию, поскольку любая интеракция, представляющая собой некоторую последовательность разнообразных речевых и неречевых действий, *подчинена* достижению *одной* цели. Аналогичным образом правомерно также характеризовать и текстосемантическую, текстосинтаксическую, функциональную организацию текста как результата дискурсивной деятельности с помощью языковых средств, в котором все разнородные и разноуровневые средства вербализации сведений о мире подчинены текстограмматическим. Поэтому феномен «стратегия» правомерно трактовать как определенный план действий (в широком смысле), т. е. как некую последовательность речевых и неречевых действий, осуществляемых в конкретной интеракции и направленных на достижение определенной цели. Количественный и качественный состав соответствующей совокупности действий зависит от характера решаемой коммуникативной и когнитивной задачи, общих и частных параметров ситуации взаимодействия носителей языка и культуры, разнородных характеристик самих участников взаимодействия и некоторых других факторов. Перечисленные разнородные факторы обуславливают выбор субъектом инструментов, средств и способов, с помощью которых осуществляется соответствующий вид деятельности.

Целесообразность предложенного ракурса исследования можно проиллюстрировать с помощью примера 1, который убедительно показывает, что, с одной стороны, одни и те же языковые средства активируют *разные* комплексы сведений. Отсюда — необходимость изучить, какие именно сведения и при каких условиях активизируются и со-активируются, а также почему это происходит. Важно также выяснить, что именно позволяет реципиенту быть уверенным в адекватности своего понимания соответствующего высказывания. С другой стороны, реципиент интерпретирует содержание воспринимаемого текста в зависимости от того, насколько полны, точны и дифференцированы его представления о различных видах деятельности. Значимой является и гендерная идентичность у субъекта деятельности, а также то, насколько он как носитель языка и культуры владеет содержанием гендерных стереотипов, актуальных для конкретной языковой культуры применительно к определенному виду деятельности, реализуемой в тех или иных условиях.

Пример 1 (ZILLGENS 2000: 107-108) (сопутствующая когнитивная и коммуникативная задача «презентация единичного субъекта»):

Variante A: <i>ER</i> fährt	Variante B: <i>SIE</i> fährt
Er (befehlend): Schatz, schau doch mal eben auf die Karte.	Sie (unsicher): Schatz, schau doch mal eben auf die Karte.
Sie (hastig): Ja, gleich.	Er (gelangweilt): Ja, gleich.
Er (ungeduldig): Müssen wir diese Abfahrt runter?	Sie (gestresst): Müssen wir diese Abfahrt runter?
Sie (unsicher): Moment. Wo sind wir denn?	Er (überheblich): Moment. Wo sind wir denn?
Er (ironisch): An der Abfahrt.	Sie (kopfflos): An der Abfahrt.
Sie (hektisch): An welcher?	Er (sarkastisch): An welcher?
Er (genervt): An der, wo wir vielleicht raus müssen.	Sie (heulend): An der, wo wir vielleicht raus müssen.
Sie (leise): Kannst du nicht einen Moment früher fragen?	Er (brüllend): Kannst du nicht einen Moment früher fragen?
Er (resigniert): Frauen können einfach nicht Auto fahren	Sie (resigniert): Frauen können einfach nicht Auto fahren

В качестве непосредственного импульса для изучения способов и средств реализации презентации и / или самопрезента-

ции субъекта в качестве специальной, более или менее отрафлексированной коммуникантами задачи правомерно признать также примеры типа приводимых ниже (см. пример 2):

Пример 2 (сопутствующая когнитивная и коммуникативная задача «презентация единичного / коллективного субъекта):

- <...> потомственный садовод Жозеп Боррель;
- <...> место у Дженифер Лопес, застрахованное на миллион долларов;
- <...> кормилица всяя СССР;
- <...> разве что не главный правдоруб России;
- <...> Россию приняли в семерку на правах шестерки;
- <...> гегемонщина — Вашингтонщина — Вашингтонский обком;
- <...> титулованный борец за вашу и нашу свободу;
- <...> Саакашвили еще бодрый, голодный до галстуков молодой человек.⁵

Приведенные высказывания интересны по ряду причин. Они, во-первых, формально и содержательно чрезвычайно разнообразны. Это и понятно, поскольку субъекты, порождающие соответствующие высказывания, различны, а среда (медиапространство, Интернет), в которой порождаются анализируемые высказывания, обладает весьма специфическими характеристиками. Из-за этого субъект-адресант не ограничивает себя теми или иными рамками, не сдерживает себя в выборе номинативного средства. Разными являются и характеризующие субъекты как объекты аксиологической деятельности субъекта-адресанта, и собственно предметы оценки, а также свойства и основания последней. Так, это профессиональные характеристики некоторого субъекта (садовод Жозеп Боррель), особо выдающиеся внешние признаки (место у Дженифер Лопес), состояние человеческого организма (голодный <...> молодой человек), вид деятельности человека как члена некоторого общества (титулованный борец, главный правдоруб, кормилица), вполне определенное культурное пространство, «свое» и / или «чужое» для субъекта-адресанта высказывания (СССР, Россия, Вашингтонщина). При этом речь идет либо о единичном субъекте как носителе некоторых признаков (Жозеп

⁵ Lenta.ru.

Боррель, Дженифер Лопес, Саакашвили), либо о коллективном субъекте (весь СССР, Россия, Вашингтонский обком).

Во-вторых, различными являются ситуации, в которых порождаются обсуждаемые высказывания, а также поводы для порождения последних. Так, это могут быть события, синхронные с моментом порождения высказывания или имеющие временную дистанцию с последним (Саакашвили *еще* бодрый <...> человек, Россию *приняли* <...>). Любопытно, что основной посыл — та или иная характеристика субъекта — распознается реципиентом без труда, даже если реципиенту не понятна суть события или же если сам характеризующий субъект как участник последнего не известен реципиенту высказывания. В подобных случаях носитель языка и культуры опирается на свое знание: знания о мире, интеракциональные знания и языковые знания, т. е. в конечном итоге на владение социальными эталонами выполнения того или иного вида деятельности, а также на знание о том, кто, как, когда, где, о чем говорить надо или не надо, как принято в обществе.

В-третьих, разными следует признать также и те ментальные категории, под которые подводятся воспринимаемые сведения, значимые для коммуникации, а также признаки, воспринимаемые субъектом познания и коммуникации в качестве салиентных при актуальной для аксиологической деятельности категоризации и концептуализации соответствующих сведений. Если у реципиента анализируемых высказываний будут вообще отсутствовать довольно дифференцированные сведения о тех или иных ситуациях, о некоторых событиях, об определенных членах общества и др. или же наличествовать в недостаточной мере, он не сможет адекватно интерпретировать воспринимаемый текст. Так, реципиент рискует не понять, что в данных случаях имеет место аксиологическая идентификация, что реализуется стратегия эвфемизации. Например, высказывание «потомственный садовод Жозеп Боррель» может интерпретироваться и как идентифицирующее, если реципиент не будет владеть информацией о Борреле как личности, о занимаемой им должности в ЕС. Несколько проще реципиенту осмыслить высказывание «Саакашвили еще бодрый, голодный до галстуков

молодой человек», но только потому, что в русской культуре галстуки не являются продуктом питания, и это относится к знаниям, разделяемым всеми носителями языка и культуры.

Наконец, объединяет обсуждаемые примеры не только то, что субъекты, порождающие анализируемые высказывания, являются носителями русской языковой культуры, но и то, что для объективации аксиологически нагруженных сведений о том или ином объекте оценки в приведенных случаях используются вторичные номинативные средства. Данное обстоятельство весьма важно в контексте предпринимаемых рассуждений, так как во всех анализируемых случаях исследователь имеет дело с комплексом объективируемых, активизируемых и со-активизируемых сведений о мире, профилируемых согласно образцам (прототипам ментальных категорий и паттернам действий и деятельности), конвенционально известным субъекту-адресанту. Важно также понимание того, какие именно качества оценивает субъект аксиологической деятельности, будучи адресантом высказывания.

Выражаясь иначе, резонно осмысливать любой выбор одного из способов взаимодействия коммуникантов в некоторых условиях либо как презентацию субъекта, либо как автопрезентацию субъекта — в зависимости от коммуникативной роли субъекта высказывания (либо коммуникант: адресант или адресат, либо некоммуникант).⁶ Причина в том, что выбор средств и способов взаимодействия носителей культуры базируется на знаниях, разделяемых всеми носителями культуры. Вместе с тем подобный выбор не может не зависеть от личностных особенностей конкретного носителя языка и культуры, т. е. от соотношения коллективной и личностной идентичности (см. Схему 1). Очевидно, что перечисляемые в схеме 1 комплексы сведений отличаются друг от друга в количественном и качественном отношении, а

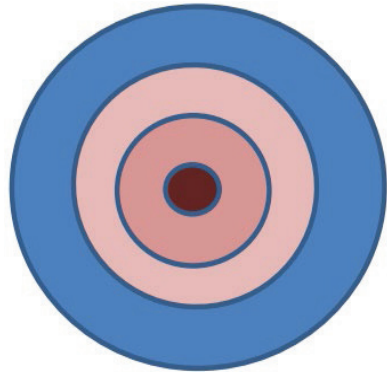
⁶ См. подробнее, например, в (АБРАМОВ 1986; АВРАМОВ 1998; ВАРТН 1999; ЗИГОНУН 2000; а также АРУТЮНОВА 1981; КАШКИНА 2005; КАТАНОВА 2009; ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ... 2009; ЧЕЛОВЕК КАК СУБЪЕКТ... 2006 и др.). Интерес в обозначенном контексте представляют и многочисленные исследования разных функционально-семантических категорий и структуры функционально-семантических полей на материале разных языков.

также конфигурацией сведений, образующих соответствующие комплексы.

В обозначенном контексте очевидно, что возможность интерпретации любых действий носителей языка и культуры, в том числе и выбор средств и способов решения некоторой коммуникативной и когнитивной задачи, можно охарактеризовать двояко. С одной стороны, это не может быть величиной постоянной во времени и неизменной применительно к тому или иному субъекту. С другой стороны, возможность осмысления выбора средств и способов решения некоторой коммуникативной и когнитивной задачи в тех или иных условиях как проявление презентации и / или самопрезентации субъекта зависит от характера названной задачи, т. е. от того, является ли она основной или сопутствующей в актуальной для носителя языка и культуры интеракции (см. пример 3).

Схема 1. Соотношение комплексов сведений у носителя языка и культуры (Гришаева 2022: 191)

- 1 — картина мира как совокупность гетерогенных, гетеросубстратных, гетерохронных сведений о мире (= круг с самым большим диаметром);
- 2 — коллективная идентичность субъекта (= круг с меньшим диаметром);
- 3 — личностная идентичность субъекта (= круг с третьим по размеру диаметром);
- 4 — Я-концепция (Я-концепт) (= круг с наименьшим диаметром) (ракурс рассмотрения: извне к центру)



Пример 3 иллюстрирует один из многочисленных способов решения задачи «самопрезентация коллективного субъекта», причем этот способ весьма нетривиален. Во-первых, реципиент довольно легко распознает это по соотношению вербально и невербально объективируемых сведений, которое основывается на очевидном контрасте между содержанием высказывания и содержанием стереотипов сознания. Вербально объективируются

сугубо позитивные качества субъекта, а невербально — негативные. Во-вторых, имеет место своего рода противоречие между апелляцией к коллективному субъекту через референцию обозначения этого субъекта к классу с помощью существительного-антропонима в единственном числе. При этом в большинстве случаев существительное употреблено с неопределенным артиклем (Technical... as a Portuguese, Humble... as a Spaniard, Cooking... like a Brit), а в некоторых — с определенным (Driving... like the French, Sober... as the Irish). В одних случаях имеет место включение единичного субъекта в класс (Famous... as a Luxembourger, Talkative... as a Finn), а в других — уподобление, сравнение (Cooking... like a Brit, Driving... like the French). В-третьих, невербально (расположение микротекстов на листе по кругу) активируются сведения о принципах, на которых желает строить отношения внутри организации презентирующий себя коллективный субъект — равноправие всех входящих в целостность, а также сведения об идеале, к которому, по всей видимости, стремится коллективный субъект — толерантность к недостаткам соучастников организации. В-четвертых, автопрезентация коллективного субъекта дает реципиенту ясно понять, какая манера общения будет приветствоваться внутри соответствующего сообщества — мягкий, добрый юмор, не позволяющий, с одной стороны, затушевывать явные недостатки (они «называются» невербальными средствами), однако, с другой стороны, побуждающий единичного субъекта становиться лучше.

Пример 3 (специальная и отрефлектированная задача «презентация коллективного субъекта»):

Technical... as a Portuguese	Technical... as a Portuguese
Humble... as a Spaniard	Humble... as a Spaniard
Cooking... like a Brit	Cooking... like a Brit
Available... as a Belgian	Available... as a Belgian
Controlled... as an Italian	Controlled... as an Italian
Famous... as a Luxembourger	Famous... as a Luxembourger
Driving... like the French,	Driving... like the French
Discreet... as a Dane,	Discreet... as a Dane
Generous... as a Dutchman	Generous... as a Dutchman
Humorous... as a German,	Humorous... as a German
Sober... as the Irish,	Sober... as the Irish

Organised... as a Greek

Organised... as a Greek

Talkative... as a Finn

Patent... as an Austrian

Flexible... as a Swede

К тому же пример 3 убедительно показывает соотношение устойчивого и изменчивого в способах решения одной и той же коммуникативной и когнитивной задачи в пределах одного культурного пространства. Названное обстоятельство приобретает при изучении процессов трансформации идентичности субъекта особую значимость, поскольку уже только количество микротекстов в креолизованном макротексте определенно коррелирует с числом членов ЕС как коллективного субъекта, свидетельствуя о возможности через разнообразные приемы текстограмматического анализа проследить количественные и качественные изменения в организации текста одного и того же типа.

Таким образом, основную *проблему* в данной статье правомерно осмыслить как изучение способов объективации соотношения коллективного и индивидуального при использовании языка как средства познания и коммуникации в разных условиях при решении носителями языка и культуры некоторой когнитивной и коммуникативной задачи.

2. Цель, материал, гипотеза и методы исследования

Гипотезу исследования целесообразно сформулировать следующим образом: личностный профиль носителя языка и культуры определяется личностной и коллективной идентичностью субъекта. Это обуславливает выбор субъектом коммуникации средств и способов решения разнообразных задач, а также использование конкретным субъектом с некоторыми характеристиками языковых средств в дискурсе как при порождении, так и при рецепции текста в процессе решения коммуникативных и когнитивных задач. Выбор средств и способов достижения цели в интеракции обусловлен многочисленными разнородными факторами. К последним относятся параметры пространственно-временного континуума и характер решаемых задач, а также особенности социума и типа культуры и др. Через изучение средств и способов решения конкретной коммуникативной и когнитивной задачи субъектами, обладающими набором разно-

образных характеристик, можно получить сведения об особенностях конкретного субъекта и, следовательно, составить представление о сознательной или неосознаваемой им либо о неотрефлексированной презентации и / или автопрезентации субъекта как задаче.

Анализ различных способов и многочисленных изофункциональных средств решения коммуникативной и когнитивной задачи «презентация / автопрезентация субъекта» свидетельствует о возможности диверсифицировать представления разного рода, значимые как для коллективного, так и для единичного субъекта. Это доказывает не только множественность способов решения конкретной коммуникативной и когнитивной задачи, но и множественность типов соотношения соответствующего инварианта и его вариантов в различных условиях. Вместе с тем появляется возможность охарактеризовать соотношение интегральных и дифференциальных признаков различной этиологии применительно к некоторому элементу культуры. На такой основе представляется оправданным изучение содержания стереотипов сознания и социальных эталонов осуществления деятельности, а также их роли при порождении и рецепции текстов разного типа с помощью средств вербального и невербальных культурных кодов, в том числе и принципов конструирования образа «своего» и образа «чужого». К последним так или иначе обращаются носители языка и культуры, реализуя стратегию «презентация субъекта» в качестве специальной (основной) и / или дополнительной (сопутствующей) интеракциональной задачи.

В обозначенном контексте *цель* исследования можно определить как исследование средств и способов реализации стратегии «презентация субъекта» в различных условиях решения соответствующей когнитивной и коммуникативной задачи в качестве специальной (основной) и / или сопутствующей (дополнительной) в интеракции.

Предметом исследования являются вербальные и невербальные средства объективации, активации и со-активации сведений о разнообразных видах деятельности человека, осмысляемые как прямые и косвенные, непосредственные и опосредованные способы характеристики субъекта, на основании которых можно су-

дить о субъекте как о носителе языка и культуры. *Источник* эмпирического материала — семиотически гетерогенные и семиотически гомогенные тексты разных типов. Исследование целесообразно охарактеризовать как *комплексное и многоаспектное*, выполняемое с помощью общелингвистических приемов и методов при подчинении последних текстограмматическим.

3. Селекция воспринимаемых в интеракции сведений и структурирование информационного потока в интеракции при реализации стратегии «презентация субъекта»

Сформулированные выше позиции позволяют понять, что фундаментом предпринятого исследования выступает теория, обеспечивающая в ходе анализа внутренне непротиворечивое объединение когнитивных, психологических, социологических, интеракционных, лингвистических, аксиологических и иных закономерностей. С их помощью можно объяснить, как человек, будучи уникальным индивидом, носителем языка и культуры, способен успешно и продуктивно взаимодействовать с другими уникальными носителями культуры, не утрачивая при этом своей неповторимости. Очевидно, что в таком контексте максимальной объяснительной силой обладает теория идентичности.

Категория анализа «идентичность» стала в последние десятилетия одним из наиболее востребованных понятий не только в гуманитарной научной, но и в публичной сфере, и ее трактовка отличается высокой гетерогенностью (см., например, в [Норатсчек 2001a; Гломв 2001a; Гломв 2001b]). В целях предпринятого анализа необходимо выделить ряд характеристик идентичности как феномена.

Идентичность представляет собой результат процесса социализации носителя культуры в соответствующее культурное пространство. Этот феномен является когнитивным, но вместе с тем и интеракционным, рациональным и одновременно эмоциональным, динамическим и статическим, индивидуальным и коллективным, спонтанным и целенаправленным, сознательным и неосознаваемым, отрефлектированным и не требующим сознательной рефлексии. Идентичность складывается в процессе осуществления субъектом различных интеракций с другими субъектами в ходе социализации. Идентичность — совокупность иера-

хически организованных комплексов⁷ гетерогенных, гетерохронных, гетеросубстратных сведений о мире, комплекс декларативного и процедурального знания, комплекс знаний, которыми располагает индивид как член социума, и знаний, которые разделяют все носители соответствующей культуры (ASSMANN 2000; GLOMB 2001a; GLOMB 2001b; HORATSCHEK 2001a; HORATSCHEK 2001b; SCHMAUS 2000; ГРИШАЕВА 2007; ГРИШАЕВА 2022: 99-145, 180-229, 230-261) (см. выше Схему 1). Ряд исследователей специально акцентирует внимание на том, что идентичность представляет собой оппозитивное и коррелятивное понятие, называющее двухместное отношение частичного или полного тождества, используемое для обозначения различия (SCHMAUS 2000: 213).⁸

Идентичность описывается здесь как комплекс гетерогенных, гетерохронных, гетеросубстратных декларативных, процедуральных, ассоциативных сведений. Этот ментальный комплекс, в свою очередь, включает структуры разнородных сведений в качестве коллективной и личностной идентичности, которые различаются как в количественном и качественном соотношении, так и конфигурацией сведений, образующих соответствующие структуры (ГРИШАЕВА 2007; ГРИШАЕВА 2022: 180-229, 262-292). Изложенная интерпретация идентичности как феномена базируется на трактовке Я. Ассмана, который выделяет два вида идентичности: Я-

⁷ Ср. сопоставимую трактовку у А. Хорачек, которая выявляет в обсуждаемой ментальной структуре интегративность индивидуально и коллективного знания, представлений о «своем» и «чужом», норм ожиданий и предписаний, относительность статично-гармоничного, что складывается в процессе идентификации: «die kollektive Identität ist gebunden an die Ausbildung gruppenspezifischer Kulturformen (Kultur) und wird in der Regel in struktureller Analogie zur persönlichen Identität gedacht, die traditionellerweise die ganzheitliche ordnungsstiftende Integration von disparaten Selbst- und Welterfahrungen, Selbst- und Fremdentwürfen, Erwartungen und kulturellen Rollenvorgaben in eine relativ statisch-harmonische Instanz... durch Identifikationsprozesse (Identifikation) meint» (HORATSCHEK 2001a: 266-267).

⁸ «Oppositions- und Korrelationsbegriff zu Differenz, der eine zweistellige Relation partieller oder vollständiger Gleichheit benennt» (SCHMAUS 2000: 213).

идентичность,⁹ подразделяемую на индивидуальную,¹⁰ базирующуюся на витальных потребностях человека, и персональную, характеризующую человека в социальных и культурных координатах, а также МЫ-идентичность¹¹ (ASSMANN 2000).

Идентичность является уже только потому адекватным средством познания того, как и почему действует человек определенным образом в тех или иных условиях, что она представляет собой, как отмечает А. Хорачек (HORATSCHEK 2001a: 266-267), относительное понятие, поскольку нечто можно охарактеризовать как идентичное только чему-либо. Идентичность обнаруживает при этом разнообразие характеристик,¹² сохраняя вневременное единство, внеситуативную консистенцию и соот-

⁹ «Der Einzelne wird in seinem Ich-Bewusstsein... geprägt, aber das heißt nicht, dass damit notwendigerweise auch ein Wir-Bewusstsein verbunden ist, in dem sich seine Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft und deren Kultur als Zusammengehörigkeit im Sinne der Mitgliedschaft artikuliert. Diese Zugehörigkeit liegt vielmehr als eine Selbstverständlichkeit unterhalb der Schwelle eines bewussten und handlungsleitenden Selbstbildes. Erst durch Bewusstmachung... oder Bewusstwerdung... können diese Zugehörigkeiten sich zu einer Wir-Identität steigern. Eine kollektive Identität ist... reflexiv gewordene gesellschaftliche Zugehörigkeit. Kulturelle Identität ist entsprechend die reflexiv gewordene Teilhabe an bzw. das Bekenntnis zu einer Kultur» (ASSMANN 2000: 134).

¹⁰ «*Individuelle Identität* ist das im Bewusstsein des Einzelnen aufgebaute und durchgehaltene Bild der ihn von allen ("signifikanten") Anderen unterscheidenden Einzelzüge, das am Leitfaden des Leibes entwickelte Bewusstsein seines irreduziblen Eigenseins, seiner Unverwechselbarkeit und Unersetzbarkeit. *Personale Identität* ist demgegenüber der Inbegriff aller dem Einzelnen durch Eingliederung in spezifische Konstellationen des Sozialgefüges zukommenden Rollen, Eigenschaften und Kompetenzen» (ibid.: 131-132).

¹¹ «Unter einer *kollektiven Identität* oder *Wir-Identität* verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der *Identifikation* seitens der beteiligten Individuen. Es gibt sie nicht "an sich", sondern immer nur in dem Maße, wie sich bestimmte Individuen zu ihr bekennen. Sie ist so stark und so schwach, wie sie im Bewusstsein der Gruppenmitglieder lebendig ist und deren Denken und Handeln zu motivieren vermag» (ibid.: 132).

¹² «Heterogenität des Identitätsbegriffes» (HORATSCHEK 2001a: 267).

ношение внешней и внутренней перспективы.¹³ Идентичность не представляет собой статичную величину; она складывается в социуме, в интеракции, в процессе конструирования и ревизии представлений субъекта о себе самом (ibid.: 267).¹⁴ Идентификацию Хорачек трактует как отношение к окружающему миру как авторитетной¹⁵ инстанции, которое устанавливается через первичную идентификацию в большинстве случаев через личности родителей, а разрыв с такой идентификацией приводит от осознания личности индивидуальных особенностей к формированию Я-идентичности¹⁶ (ibid.: 266) (ср. изложенное мнение с трактовкой Ш. Гломба [GLOMB 2001a]).

Осознание сложной организации разных комплексов сведений (картина мира, коллективная идентичность, личностная идентичность, Я-концепция / Я-концепт) (см. выше Схему 1) побуждает задаться вопросом относительно того, как продуцент и реципиент структурируют в интеракции информационный поток. Причиной для этого является, очевидно, необходимость

¹³ «Einigkeit scheint jedoch bezüglich des Umstandes zu herrschen, dass Identität, anders als Begriffe wie ‘Selbst’, ‘Persönlichkeit’ oder ‘Charakter’, als relationeller Begriff (etwas kann nur identisch mit etwas sein) bereits impliziert, dass sich das Bezeichnete je innerhalb eines Beziehungsgeflechtes situiert, wobei die hierfür konsitutiven Relationen je unterschiedliche Facetten von Identität aufscheinen lassen: als überzeitliche Kontinuität, als über-situative Konsistenz, wie auch als Abgleich von Innen- und Außenperspektive» (ibid.).

¹⁴ «...dass Identität weder als dinghafte, statische Größe (wie es die Vorstellung von einem Persönlichkeitskern nahelegt), noch als einfach gegeben zu verstehen ist, sondern als der von der oder dem einzelnen immer wieder zu bewerkstelligende, am Schnittpunkt von gesellschaftlicher Interaktion und individueller Biographie stattfindende Prozess der Konstruktion und Revision von Selbstbildern» (ibid.).

¹⁵ «Autorität — auf *Leistung* oder *Tradition* beruhender Einfluss einer Person oder Institution und das daraus erwachsende Ansehen» (UNIVERSALWÖRTERBUCH 1989: 199) (выделено мною — Л. Г.).

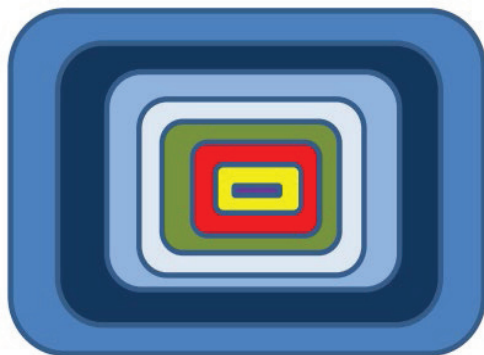
¹⁶ «über die Ur-Identifikation verwebt sich die Beziehung zur Umwelt als Autoritätsinstanz, zumeist in Person der Eltern, und die Abgrenzung von ihr im Bewusstsein der individuellen Besonderheit zur Ich-Identität» (HORATSCHKE 2001a: 266).

неизбежной селекции сведений, поскольку селективность — одна из характеристик, присущих восприятию как феномену наряду с субъективностью, аффективностью, телеологичностью и контекстной обусловленностью. Ясно, что субъект как носитель личностной и коллективной идентичности, решая в интеракции определенную коммуникативную и когнитивную задачу, отбирает те сведения, которые будут ему необходимы для достижения цели «здесь и сейчас» (см. Схему 2).

Поэтому субъект выбирает одну из множества потенциально возможных стратегий, реализация которой обеспечивает ему достижение поставленных — осознаваемых или не осознаваемых — целей, а также выбирает из множества изофункциональных средств и способов решения конкретных коммуникативных и когнитивных задач те, которые субъект в силу своей личностной идентичности предпочитает.

Схема 2. Селекция субъектом сведения в интеракции

1 — пространственно-временной континуум;
2 — культурное пространство с его спецификой (ценностные ориентации, стереотипы сознания, конвенции, средства культурных кодов, традиции и др.);
3 — деятельностный континуум;



4 — актуальный дискурсивный континуум;
5 — совокупность паттернов взаимодействия как комплекс разделяемых всеми носителями культуры знаний;
6 — субъект с его картиной мира, личностной и коллективной идентичностью (направление при селекции: от общего к частному)

4. Вербальные и невербальные средства объективации, активизации и со-активации сведений о субъекте действия

Язык располагает огромным и разнообразным комплексом средств, которые не только объективируют, но и активируют и со-активируют сведения о единичном и / или коллективном

субъекте. Сказанное относится к средствам выражения категорий персональности и / или коммуникативных ролей, о чем исследователь думает прежде всего по причине первичного предназначения в коммуникации соответствующих языковых средств (см. подробнее в [АБРАМОВ 1986; АВРАМОВ 1998; АР-УТЮНОВА 1981; ВАРТН 1999; ZIFONUN 2000; КАШКИНА 2005; КАТАНОВА 2009] и др.). Понятно, что прежде всего это местоимения различных разрядов в разных морфологических формах и разных синтаксических функциях (ich — mir — mich — an mich — für mich — von mir; Sie — wer — man), существительные-антропонимы разных семантических классов с различными семантическими и синтаксическими функциями, реферирующие к разным референтам (Иванов, Петрович, Любочка Васильевна, Смирнов Николай Евгеньевич, профессор, Mittelstand, Studis, Staatsoberhaupt, Hauptstadt). Однако это также существительные-не-антропонимы, а также антропонимы при обозначении коллективного и / или единичного субъекта в качестве первичного и / или вторичного номинативного средства (народ, город, фирма, квартал, семья, москвич, одессит, Tante-Emma-Laden, Otto Normalverbraucher, John Bull, Uncle Smith, Ami, der deutsche Michel, John Does, Putinverstehher, преп, Liebes, Schatz, киска, рыбка, птенчик, кукла, марионетка и пр.) (см. Пример 4, а также анализ функционала номинаций, подобных приведенным, в [ГРИШАЕВА 2019]). Пример 4 может служить иллюстрацией соотношения образа «своего» и «чужого»,¹⁷ столь значимого для осмысления особенностей разного вида коммуникации (см., например, анализ представлений о «своем» и «чужом», в том числе и особенностей конструирования образа врага в [ROTH 2003]), а также наглядным образцом осмысления конкретным субъектом соотношения групповых и индивидуальных пред-

¹⁷ Текст к рисунку Лорио: «Es gibt keine eindeutigen Hinweise für das Benehmen während einer Rüge vom Vorgesetzten. Mit Sicherheit kann Ihnen jedoch abgeraten werden, sich nach Abb. 1 zu verhalten. Übertriebene Koketterie (Abb. 2) kann nachhaltige Schädigungen Ihres Selbstbewußtseins zur Folge haben. Von der Möglichkeit nach Abb. 3 sollten Sie nur in zwingenden Fällen Gebrauch machen. Abb. 4 zeigt den sparsamen Ausdruck des korrekten Untergebenen» (LORIOT 1992: 72).

ставлений в одном культурном пространстве.¹⁸ Однако в обоих случаях и порождение, и рецепция приведенных в примере 4 креолизованных текстов базируется на знаниях, разделяемых¹⁹ всеми носителями языка и культуры, иначе говоря, на коллективной идентичности носителей языка и культуры и на владении ими средствами и способами решения тех или иных коммуникативных и когнитивных задач. Вместе с тем эти тексты убедительно демонстрируют высокую вариативность действий некоторого субъекта как носителя языка и культуры при решении одной и той же задачи, т. е. показывают, что носитель культуры всегда имеет возможность *выбора* средств и способов решения коммуникативной и когнитивной задачи, обращение к которым имеет разные последствия для этого субъекта, даже если он этого может и не осознавать.

Пример 4 также не менее убедительно показывает, насколько важными не только при порождении, но и при рецепции являются сведения о структуре социальных эталонов выполнения того или иного вида деятельности, а также характер прототипа той или иной ментальной категории, под которую носители языка и культуры подводят воспринимаемые ими сведения о том или ином элементе внеязыковой действительности. Именно это знание помогает реципиенту осознать категорию субъектов деятельности (начальник и подчиненный / отдыхающие на море) и степень адекватности действий соответствующих субъектов в представляемых ситуациях (интеракция «начальник — подчиненный» / «отдыхающие на море»), а также степень соответствия актуально выполняемых действий социально приемлемым представлениям о той или иной категории субъекта.

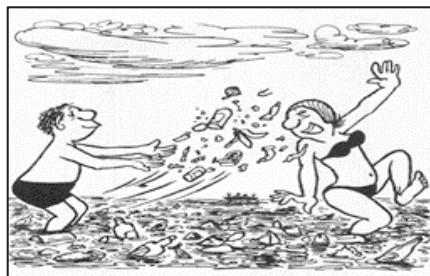
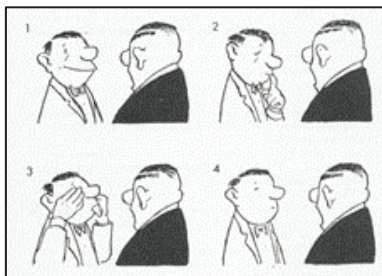
Значимость сформулированных тезисов можно подтвердить и тем, как культуру характеризуют Ю. Рот и К. Кек. Они полагают, что культура заменяет человеку отсутствующие у него

¹⁸ Текст к рисунку Лорио: «Freizeitglück und ungetrübte Lebensfreude an Europas Sonnenstränden können durch das gelegentliche Auftauchen kleiner Zivilisationsspuren nur noch gesteigert werden» (LORIOT 1992: 60).

¹⁹ См. о значимости подобных сведений о мире, например, в (Демьянков 1997а; Демьянков 1997б; KLEIBER 1998; KLIХ 1984) и др.

инстинкты, охватывая укоренившиеся у него и мало осознаваемые «направляющие», которые помогают человеку регулировать свой повседневный образ жизни. Без такого рода знаний человек не смог бы справляться с самыми простыми ситуациями (ROTH & KÖCK 2004: 13)²⁰ (ср., например, описание процессов понимания воспринимаемых человеком сведений через категорию анализа «валентность понятий» в [KLIX 1984]).²¹

Пример 4 (LORIOT 1992: 72, 60) (специальная, частично отрефлектированная когнитивная и коммуникативная задача «презентация единичного / коллективного субъекта»):



Судя по приведенным примерам, презентация и автопрезентация субъекта независимо от того, является ли она в интеракции специальной, основной или дополнительной к основ-

²⁰ «Kultur ist gewissermaßen der Ersatz für die dem “Mangelwesen” Mensch fehlenden Instinkte. Sie umfasst jene eingeschliffenen und wenig bewussten „Richtlinien“, die uns helfen, ohne viel Nachdenken Alltägliches zu regeln. Ohne sie wären auch die einfachsten Situationen nicht zu bewältigen, welche die Dinge um uns herum verstehbar macht» (ROTH & KÖCK 2004: 13).

²¹ Категорию «валентность понятий» Ф. Кликс иллюстрирует через анализ понятия «siegen» (siegen (kämpfen, besiegen, Gegner)). Кликс разъясняет, что понятия кодируются в памяти через признаки понятий и что кодирование фиксирует не понятия как таковые, а тип отношений между понятиями (KLIX 1984: 15). Согласно излагаемой точке зрения, в памяти присутствуют понятийные конфигурации, сводимые затем к образованиям более высокого уровня абстракции. Следствием этого становится одномоментная активация всего набора признаков некоторого понятия, которыми последнее обладает в памяти (ibid.: 69 и след.).

ной коммуникативной и когнитивной задачей, как правило, реализуется в аксиологическом контексте. Во многих случаях реципиент неосознанно подводит воспринимаемые им сведения о субъекте под аксиологические категории. Это и не удивительно, поскольку и в обыденном сознании понятия *презентация* / *Präsentation* и *автопрезентация* / *Selbstdarstellung* трактуются через аксиологическую категоризацию: «Selbstdarstellung — Darstellung der eigenen Person, Gruppe o. ä. (um Eindruck zu machen, seine Fähigkeiten zu zeigen u. ä.)» (UNIVERSALWÖRTERBUCH 1989: 1387); «Präsentation ist [öffentliche] Dar-, Vorstellung von etwas» (ibid.: 1175). Аналогично осмысливается и понятие *имидж*, который не складывается сам по себе, не оказывается для реципиента спонтанным, а его целенаправленно конструируют, ориентируясь на строго определенные категории реципиента (см. подробнее в [ПОЧЕПЦОВ 2000; ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ... 2009]):

Vorstellung, Bild, das ein einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat; [idealisiertes] Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung (UNIVERSALWÖRTERBUCH 1989: 754).

С обозначенной точки зрения интерес представляет пример 5, который можно трактовать и как результат автопрезентации единичного субъекта, и как конструирование имиджа. Причиной амбивалентности суждения является то, что продуцент цитируемого высказывания сознательно отбирает те характеристики себя как носителя культуры, которые побуждают реципиента включить соответствующего субъекта в категорию «хороший человек». Порождаемое субъектом высказывание активизирует к тому же культурно специфическое содержание позитивных и негативных стереотипов сознания о субъекте; ср., например, только характеристики «слушаюсь маму», «забочусь о сестре», «мбю руки перед едой» применительно к взрослому человеку. Позитивная оценка в названных по-разному аксиологически нагруженных контекстах, очевидно, многократно усиливается, и субъект получает дополнительную позитивную оценку как человек с хорошим чувством юмора. Приведенные соображения значимы потому, что стереотипы сознания как ментальные образования активно участвуют в процессах идентификации и дифференциации субъектов на «сво-

их» и «чужих» (WIERLACHER & ALBRECHT 1998: 160).²²

Пример 5 (сопутствующая, но от-refлектированная когнитивная и коммуникативная задача «автопрезентация единичного субъекта» или же «конструирование имиджа»):

В самом конце могу добавить вот что. Я почти не пью и не имею других зависимостей. Слушаюсь маму, забочусь о сестре, мою руки перед едой, долгов не наделал, не изменяю, взял домой кошку с улицы. Но кто после смерти обо мне вспомнит? Конечно, кроме читателей этого блога, которые помянут автора незлым, тихим словом)).²³

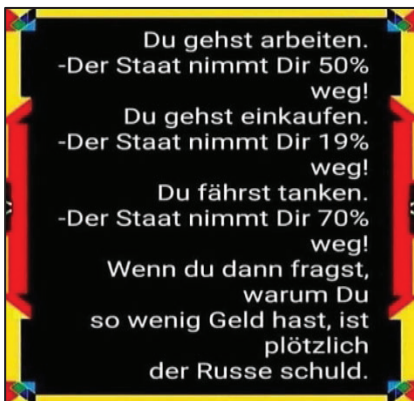
Убедиться в правомерности сказанного можно через анализ примера 6, в котором продуцент высказывания имплицитно сопоставляет свою позицию относительно актуальных для него событий с мнением, доминирующим в официальном медиапространстве. Реципиент приходит к выводу относительно мнения продуцента на основании своего знания того, как содержательно и формально организован официальный нарратив в медиасреде, а также благодаря активации содержания стереотипов сознания о «своем» и «чужом», знания об отдельных категориях субъектов в соответствующем социуме и знания относительно предметов негативной социальной оценки этих категорий. И даже если соответствующие тексты будут воспринимать люди, не имеющие глубоких и точных знаний о мире, или же люди, прошедшие первичную социализацию в ином культурном пространстве, знание языка и знание принципов организации текстовой ткани помогут им в адекватном осмыслении как со-

²² Согласно цитируемой точке зрения, стереотипы чаще соответствуют уже имеющимся представлениям и ожиданиям, которые индивид имеет об определенной группе («häufiger bereits vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen, die ein einzelner von einer bestimmten Gruppe hat»), а формирование этих представлений и ожиданий относится к явлениям, сопутствующим дифференциации своей и чужой группы («Begleiterscheinungen der Eigengruppen — Fremdgruppen — Differenzierung») (WIERLACHER & ALBRECHT 2003: 160). В связи с этим см. также рассуждения о ксенологии и ксенофобии А. Вирлахера и К. Альбрехт (ibid.) с культурно-антропологических позиций.

²³ Lenta.ru.

держания текста, так и послания продуцента потенциальным реципиентам.

Пример 6 (личный архив автора статьи) (сопутствующая когнитивная и коммуникативная задача «автопрезентация единичного субъекта»):



Подобный способ решения коммуникативной и когнитивной задачи «презентация / автопрезентация субъекта» в современном обществе приобретает особую значимость, поскольку это общество эксперты характеризуют как *информационное*. Так, Л. Цфасман в качестве основных признаков информационного общества особо выделяет следующие: технологические новации, рост информации, медиатизацию, виртуализацию, коммерциализацию, индивидуализацию и гедонизм.

Следствием соответствующих изменений в обществе исследователи считают все более явно проявляющую себя *трансформацию* социальных комплексов: экономики, культуры, политики, а также быта и образа жизни (TSVASMAN 2006: 134).²⁴ М. Шмаус также отмечает *ускорение* темпов социальных изменений, *изменение*

²⁴ «...radikale technologische Innovationen, die zunehmend alle Komplexe der Vergesellschaftlichung (*Wirtschaft, Kultur, Politik sowie Alltag bzw. Lebensweise*) betreffen. <...> quantitative Zunahme der Informationen mit dem beobachtbaren gesellschaftlichen Wandel...; <...> Mediatisierung, Virtualisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung, Erlebnisorientierung...» (TSVASMAN 2006: 134) (выделено мною — Л. Г.).

во времени личностной идентичности в процессе социальной практики, тем не менее называя центральными понятиями для характеристики выявляемых особенностей субъекта когерентность, стабильность, способность действовать и *автономию* (SCHMAUS 2000: 214).²⁵

Разнородные трансформационные процессы в социуме порождают, в свою очередь, тенденцию к атомизации общества, анонимность, аксиологическую акцентуацию в деятельности субъекта. Следствием подобных процессов неизбежно становятся новые форматы дискурса, что приводит к появлению и в конечном счете к *конвенционализации* новых типов текста, новых коммуникативных стратегий, новых средств и способов решения привычных для носителей языка и культуры коммуникативных и когнитивных задач.

Таким образом, очевидно, что в информационном обществе коммуникативная и когнитивная задача «презентация субъекта» с ее дальнейшей дифференциацией в интеракциях разного типа оказывается весьма значимой для разных категорий субъекта, поскольку позволяет не только конструировать свой имидж, но и поддерживать его разными способами, тем или иным образом влиять на других носителей языка и культуры (см. ниже пример 7, а также анализ конкретных способов решения соответствующих задач в [ПОЧЕПЦОВ 2000; БЛАКАР 1987; ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ... 2009; ЧЕЛОВЕК ... 2006; КАШКИНА 2005; КАТАНОВА 2009; BARTH 1999; ZIFONUN 2000; КОСТРОВА 2023; ROTH 2003; ГРИШАЕВА 2019] и др.). В этом можно убедиться, если вспомнить, кто, где, когда, для чего, как, почему и с какими последствиями решал соответствующие задачи.

Даже беглое перечисление соответствующих форматов дискурса может впечатлить своим разнообразием: политика (выборы, парламентская дискуссия, дебаты и т. д.), преподавание (урок, внеурочное мероприятие, перемена и т. д.), театр (представление, антракт, встреча со зрителем, режиссура и т. д.), Интернет, биз-

²⁵ «*Tempsteigerung* des sozialen Wandels...; <...> *Wandel* an der Identität der Person über die Zeit hinweg sowie in Auseinandersetzung mit der Gesellschaft; Kohärenz, Stabilität, Handlungsfähigkeit und *Autonomie* sind die zentralen Begriffe» (SCHMAUS 2000: 214) (выделено мною — Л. Г.).

нес-коммуникация (переговоры, рекламация, банкротство и т. д.), наука (дискуссия, критика, защита диссертации и т. д.).

Не менее разнообразными являются типы текста, обнаруживающие специфическую текстосемантическую, текстосинтаксическую, функциональную организацию и бытующие в разных коммуникативных средах (устная, письменная, компьютерно-опосредованная коммуникация): интервью, биография, автобиография, мемуары, лирика, портрет, автопортрет, фото, репортаж, резюме, рекрутинговое объявление, брачное объявление и пр.

Очевидно, что обсуждаемая коммуникативная и когнитивная задача может быть, как уже отмечалось выше, не только специальной, основной в конкретной интеракции, но и дополнительной. Соответствующая стратегия может быть сознательной и / или отрефлектированной, а может и не быть таковой. О типе оценки субъекта и ее предмете реципиент и / или некоммуникант могут судить по способу решения соответствующей задачи и по выбору средств ее решения, в частности (порядок перечисления не существен),

— по артефактам и тому, как они используются в соответствующей интеракции в конкретном культурном пространстве;

— по особенностям интеракциональной структуры того или иного социального эталона осуществления деятельности и характеру следования ему в актуальных условиях;

— по способам и средствам использования элементов культурных кодов для решения конкретных коммуникативных и когнитивных задач;

— по текстосемантической, текстосинтаксической, функциональной организации некоторого типа текста;

— по прототипам ментальных категорий и результатам концептуализации и категоризации воспринимаемых реципиентом сведений;

— по содержанию стереотипов²⁶ сознания, актуальных в не-

²⁶ Такие ментальные образования, как стереотипы сознания, прототипы ментальных категорий или же социальные эталоны той или иной интеракции не трактуются в данном контексте в качестве тождественных сущностей несмотря на тождество их природы из-за количественных и качественных различий, различий в конфигурации соот-

которой культуре, под которые подводятся воспринимаемые в интеракции сведения при их категоризации и концептуализации;

— по специфике аксиологической картины мира, актуальной для соответствующей культуры (см. примеры выше). Подробнее см., например, в (ГРИШАЕВА 2022: 146-292, 370-501).

Конкретизируя список перечисленных параметров, целесообразно прежде всего отметить высочайшую вариативность средств реализации обсуждаемой коммуникативной стратегии, предполагающую

— различные обозначения субъекта (авто)презентации (местоимения различных разрядов, существительные различных семантических классов, в первую очередь, разнообразные антропонимы, топонимы, коллективные имена и др.);

— различные обозначения признаков характера человека и его отношений в социуме;

— разнородные обозначения действий (в широком смысле) из антропосферы;

— разнородные обозначения параметров пространственно-временного, деятельностного, дискурсивного континуумов;

— разнообразные синтаксические (глагольные — субстантивные — адъективные, активные — пассивные, простые — сложные) и коммуникативные (повествовательные, вопросительные, императивные, восклицательные, оптативные) структуры с разной логической (классификация, характеристика, идентификация и др.) и синтаксической семантикой, в которых перечисленные обозначения выполняют разные семантические функции (агенса, пациенса, инструмента, адресанта, адресата, бенефицианта, реципиента, экспериментера, цель, владелец и пр.) и др. (см. примеры выше).

Обобщая, можно объединить ряд наиболее значимых факторов анализа изучаемой проблематики в матрицу, позволяющую проследить максимально релевантные корреляции при выборе субъектом, в тех или иных условиях решающим задачу «презентация субъекта», средств и способов реализации соответствующей коммуникативной стратегии (см. Матрицу 1).

ветствующих признаков, неидентичной сущности, различий функционала и др.

Следует при этом обратить внимание по крайней мере на два обстоятельства: во-первых, на значимость для выбора средств и способов реализации коммуникативной и когнитивной задачи особенностей субъекта (т. е. его личностной и коллективной идентичности) и, во-вторых, на трансформацию соответствующих способов решения однотипных задач носителями одной языковой культуры в разные периоды ее бытования (см. пример 7 и Табл. ниже). Последнее обстоятельство тем более важно, что здесь речь идет о средствах одного языка и о носителях одной культуры.

Матрица 1. Выбор средств и способов реализации стратегии «презентация субъекта»

Субъект как носитель	Интеракция					
	Типы интеракций _{n+1}					
	Стратегия «презентация субъекта» в интеракции _n					
	Основная задача			Дополнительная задача		
	Средства реализации стратегии					
	Вербальные	Невербальные	Вербальные + невербальные	Вербальные	Невербальные	Вербальные + невербальные
личностной идентичности						
<i>осознанно</i>						
<i>неосознанно</i>						
ОФИЦИАЛЬНОЕ взаимодействие						
в знакомой ситуации						
в незнакомой ситуации						
НЕОФИЦИАЛЬНОЕ взаимодействие						
в знакомой ситуации						
в незнакомой ситуации						
коллективной идентичности						
<i>осознанно</i>						
<i>неосознанно</i>						

ОФИЦИАЛЬНОЕ взаимодействие						
в знакомой ситуации						
в незнакомой ситуации						
НЕОФИЦИАЛЬНОЕ взаимодействие						
в знакомой ситуации						
в незнакомой ситуации						

Пример 7 (одна коммуникативная и когнитивная задача «автопрезентация субъекта; одна категория субъекта (= популярная актриса); разное время / разная эпоха):

Marlene Dietrich ²⁷	Franka Potente ²⁸
--------------------------------	------------------------------

ICH = ICH

	<p>Glaubt ihr allen Ernstes, ich könnte in einem Land wie Amerika so Filme machen wie Cameron Diaz zu ihren besten Zeiten? Guckt mich an, Punkt eins. Punkt zwei: Ich hab' einen Akzent. Und war nicht mit Tom Cruise zusammen. Also wollen wir doch mal die Kriche im Dorf lassen. Ich hab' gerade mit Eric Bana gedreht, nächstes Jahr drehe ich wahrscheinlich noch mit Steven Sonderbergh – was ist daran eigentlich so schrecklich unerfolgreich?</p> <p>Als ich mit der Agentur William Morris gesignt habe, hab' ich gesagt, passt auf, ich bin keine 18 mehr, ich komme aus einem Land, wo ich schon ziemlich viel Erfolg hatte, ich</p>
--	--

²⁷ <https://24smi.org/celebrity/3431-marlen-ditrikh.html>; <https://tass.ru/encyclopedia/person/ditrih-marlen?ysclid=lnmwbwjb55403157597>; de.wikipedia.org/wiki/Marlene_Dietrich и др.

²⁸ <https://24smi.org/celebrity/113949-franka-potente.html>; <http://www.digitalvd.de/interviews/Franka-Potente-Creep.html>; <http://outnow.ch/Specials/2009/BabasDpng/Interview-Potente> и др.

	arbeite seit sieben Jahren, ich mach das so, wie das für mich funktioniert
Hans Jürgen Flachmeyer: Wie sieht Ihr Programm aus? Wann reisen Sie? Marlene Dietrich: Sehr interessant. Anfang April beginnen die Proben in Paris	Teleschau: Und das Thema Kampf spielt immer noch eine wichtige Rolle bei den Jungs? Franka Potente: Kampf im Sinne von Action, aber auch im Sinne der guten Sache
WIR = ICH	
Sollten wir da unsere Sache packen und uns beeilen, dass wir wieder nach Deutschland kamen?	Wir hatten uns da so einen Spaß mit. Da war ich mit Tom (Tykwer) in New York, und "Lola rennt" lief auf einem Festival, und wir wussten, dass wir nach Sundance gehen — da haben wir uns angeguckt und gewusst, Wahnsinn, das ist totales Glück jetzt gerade
WIR = MAN	
Früher waren wir höflicher. Früher fragte man nicht jeden, wie viel er verdiene oder was er mit seinem Geld tut	
MEIN / MEINE	
Das alles war meine eigene Idee. Ich hatte hier meine Familie, meine Tochter ist mit einem Amerikaner verheiratet. Es ist gut, dass ich wenigstens meinen Berliner Humor behalten habe	
DU = MAN	
Wenn du schöne Beine behalten willst, musst du von den Blicken der Männer massieren lassen	Ich wollte einfach mal meine Ruhe haben. Los Angeles ist landschaftlich gesehen auch klasse, du bist in anderthalb Stunden beim Snowboarden, in einer Dreiviertelstunde am Strand. Aber auf der anderen Seite hast du auch eine Grundverantwortung gegenüber deinem Job

В качестве пояснения к примеру 7 необходимо сказать, что здесь имеются в виду номинативные стратегии, которые определенным образом коррелируют с некоторыми коммуникативными стратегиями. Применительно к автопрезентации номинативные стратегии выделяются с опорой на трактовку соответствующих процессов в (BARTH 1999; ZIFONUN 2000; КАШКИНА 2005; КАТАНОВА 2009). Типы номинативных стратегий можно исчислить по известным в лингвистике закономерностям, которые тщательно описаны на разном языковом материале (см. подробнее в [ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ... 2009: 101-141; ГРИШАЕВА 2020: 21-74; 2022]).

Анализ способов и средств реализации одной и той же коммуникативной и когнитивной задачи разными субъектами-носителями одной языковой культуры убеждает в специализации соответствующих средств выражения результатов познания и коммуникации применительно к таким коммуникативно и когнитивно релевантным параметрам как личностная идентичность субъекта и время, а также в *устойчивости набора* изофункциональных средств и способов решения конкретной коммуникативной и когнитивной задачи в языковой культуре (см. Табл.).

Таблица. Средства реализации стратегий автопрезентации субъекта как основной и сопутствующей коммуникативной и когнитивной задачи

Доминирующие средства реализации стратегий автопрезентации субъекта	Марлен Дитрих	Франка Потенте
	ТИП СТРАТЕГИИ	
ПРЯМАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ		
Ich-высказывание	71%	84%
Wir-высказывание	21%	3%
Man-высказывание	15%	4%
ДЕФОКУСАЦИЯ		
Wir-высказывание как средство идентификации	7%	2%
Wir-высказывание как средство солидаризации	75%	14%
Wir-высказывание как средство дистанцирования	8%	79%

Ich / mein / mir / mich как средства дистанцирования	58%	32%
ДИСТАНЦИРОВАНИЕ		
Du как партнер по коммуникации	72%	17%
Du как коллективный субъект	24%	68%

5. Объяснительная сила предлагаемой интерпретации

Анализ различных средств и способов реализации коммуникативной стратегии «презентация субъекта» позволяет убедиться в том, что несмотря на их высочайшее разнообразие и широкую вариативность существует высокая вероятность выявления определенных тенденций и даже закономерностей, если понимать решение соответствующей задачи носителями языка и культуры как подпадающее под воздействие законов варьирования деятельности субъектов познания и коммуникации как носителей личностной и коллективной идентичности.

Очевидно, что в разных условиях когнитивно релевантными являются самые разные признаки. Вследствие этого активируются и со-активируются разные комплексы сведений как о мире, так и о субъекте. Личностная идентичность предполагает вариативность по таким параметрам как возраст, гендер, этничность, хотя ясно, что в разных культурных пространствах социокультурно релевантными для разных категорий субъекта оказываются признаки различной этиологии. Факторами, обуславливающими варьирование коллективной идентичности, следует признать в первую очередь культурную принадлежность субъекта к субкультуре, особенности субкультуры, этничность, гендерные характеристики (Гришаева 2007) (см. Схему 2), хотя и на конфигурацию различных признаков в ментальной структуре коллективной идентичности существенное воздействие оказывают культурнотипологические особенности разной этиологии.

Описать столь сложные и неоднозначно развивающиеся, весьма вариативные процессы можно, если обратиться к таким инструментам анализа как изучение средств и способов реализации когнитивных, номинативных и коммуникативных стратегий, которые подвергаются влиянию разнородных факторов, внешних и внутренних по отношению к интеракции и порождаемому в ней тексту (в широком смысле). Последние целесообразно рас-

сматривать под статическим и динамическим углами зрения как в русле атомистического, так и холистического подходов.

Под *когнитивной* стратегией понимается выбор способа категоризации и концептуализации сведений, воспринимаемых субъектом познания и коммуникации по тем или иным признакам соответствующего объекта (в широком смысле): первичным, вторичным, салиентным или несалиентным в соответствующей языковой культуре применительно к тем или иным коммуникативным условиям. Когнитивные стратегии могут быть разными (см. подробнее в [Гришаева 2020; Гришаева 2022; Катанова 2009; Кашкина 2005; Языковые средства конструирования... 2009]). Целью когнитивной деятельности становится прямая, косвенная, аксиологическая идентификация, дескрипция, характеристика или иная когнитивная операция применительно к воспринимаемому объекту. При этом соотношение когнитивной фигуры и когнитивного фона оказывается в определенных условиях, естественно, разным, равно как и результат подведения набора признаков воспринимаемого объекта под прототип той или иной ментальной категории.

Результаты категоризации и концептуализации воспринимаемых сведений объективируются вербальными и невербальными средствами. В зависимости от цели номинативной деятельности можно говорить о *номинативных* стратегиях прямой, косвенной, аксиологической идентификации, а также о стратегиях дескрипции, характеристики, сгущения негативных смыслов и пр. Вследствие этого реципиент по-разному воспринимает комплекс сведений об объекте, объективированных средствами культурных кодов, и по-разному интерпретирует такой комплекс объективированных, активированных и со-активированных сведений.

В этом реципиенту помогает его умение использовать языковые средства для решения коммуникативных и когнитивных задач, сложившееся в языковой культуре в процессе социализации носителей этой культуры. Особую роль целесообразно отнести отдельным группам механизмов вербализации, которые дифференцируются по известным и хорошо изученным в лингвистике принципам: это группы лексико-семантических, словообразовательных, морфологических, синтаксических, формаль-

но-структурных, текстограмматических механизмов вербализации сведений о мире (Гришаева 2020: 21-74). Стилистические, орфографические, пунктуационные, орфоэпические, логические средства правомерно включить в перечисленные группы. Каждое из средств вербализации сведений о мире специализируется на определенной коммуникативной и когнитивной задаче. Следовательно, по использованным языковым средствам можно судить не только о характере решаемой коммуникантами задачи, но и о субъекте, который *выбрал* из комплекса изофункциональных средств одно, конкретное, надеясь максимально успешно и надежно достичь цели своей деятельности.

Коммуникативные стратегии понимаются как некоторая последовательность речевых и неречевых действий по достижению некоторой цели в сложившихся коммуникативных условиях. Итогом реализации коммуникативной стратегии является результат деятельности: либо некий артефакт, ментефакт, интеракция как последовательность действий, а также текст того или иного типа — «обычный», креолизованный, Интернет-текст и др.

Между перечисленными стратегиями, несомненно, существуют определенные корреляции (ibid.: 204-256, 136-163). Проанализированные выше примеры показывают зависимость выбора средств и способов решения одной коммуникативной и когнитивной задачи от разных факторов: цели (основной или дополнительной), от параметров личностной и коллективной идентичности субъекта, от его культурной идентичности, а также от характера прототипов ментальных категорий, содержания стереотипов сознания, структуры социального эталона выполнения того или иного вида деятельности. Разумеется, значение имеют также количественный и качественный состав набора изофункциональных средств, которым в тот или иной период времени располагает конкретная языковая культура, и особенности ситуации, в которой взаимодействуют носители языка и культуры.

6. Выводы

Коммуникативная и когнитивная задача «презентация субъекта» в различных ситуациях осмысливается по-разному: как презентация партнера по коммуникации, презентация некоммуниканта и автопрезентация субъекта. Презентация субъекта

екта предполагает объективацию, активацию и со-активацию самых разнообразных сведений из различных понятийных сфер о субъекте той или иной категории. Перечисленные задачи, в свою очередь, можно дифференцировать и по более тонким основаниям, в том числе и как конструирование позитивного / негативного имиджа, его поддержание или разрушение и др.

Анализируемая задача в коммуникации может быть основной, осознаваемой, отрефлектированной, а может также дополнительной к некоторой основной, неотрефлектированной, неосознаваемой ни продуцентом, ни реципиентом.

В результате социализации субъекта в культурное пространство складывается идентичность субъекта, имеющая некоторую, сложную, организацию гетерогенных, гетерохронных, гетеросубстратных сведений о мире. В ядерной части личностной и коллективной идентичности единичного и коллективного субъектов находится знание, позволяющее носителю культуры использовать разнородные языковые средства. Эти средства, будучи элементами культурного кода «язык», представляют собой средства решения коммуникативных и когнитивных задач с определенными первичными и вторичными функциями. Эти средства довольно устойчиво связаны с характером решаемой в коммуникации коммуникативной и когнитивной задачи.

Использование языка как культурного кода вариативно. Это можно описывать как совокупность номинативных стратегий для любых объектов реальной, виртуальной, фикциональной действительности. Номинативные стратегии обнаруживают устойчивые корреляции с характером решаемых субъектом задач (коммуникативные стратегии) и находятся в причинно-следственных отношениях с когнитивными стратегиями как стратегиями по обработке и осмыслению воспринимаемых сведений, обеспечивая профилирование комплекса объективируемых в актуальной интеракции сведений и варьирование соотношения «когнитивный фон \leftrightarrow когнитивная фигура».

Возможность для носителей культуры в любых условиях получать сведения о субъекте познания и коммуникации основывается на способности различных элементов культурных кодов объективировать, активировать, со-активировать сведения

о мире. Значимой является также способность человека при ментальной обработке воспринимаемых сведений подводить соответствующий объект под разные ментальные категории на основании обработки данных о различных признаках воспринимаемого объекта. При категоризации и концептуализации соответствующие признаки могут оказаться первичными, вторичными и др., в том числе и несалиентными для осуществления конкретной интеракции в языковой культуре в стандартных случаях. Эти признаки могут быть по-разному конфигурированы в зависимости от когнитивных стратегий обработки сведений о мире, сложившихся в культуре. Основание для подобной трактовки — свойства восприятия как феномена и прежде всего его телеологичность, контекстная обусловленность и селективность.

Анализируемая коммуникативная и когнитивная задача столь значима в любой языковой культуре, что в ней сложились образцы многочисленных типов текста и форматов дискурса, основная функция которых и заключается в презентации и / или автопрезентации некоторого субъекта. Соответствующие типы текста и форматы дискурса бытуют в различных коммуникативных средах: устной, письменной, компьютерно-опосредованной. Упоминания заслуживают такие из них как характеристика, резюме, автобиография, мемуары, рекрутинговое объявление, найм персонала, шарж, карикатура, портрет, автопортрет, психологический роман, роман-воспитание, представление на конференции, посвящение по некоторому значимому поводу, сборник в чью-л. честь и др.

Средства и способы решения обсуждаемой коммуникативной и когнитивной задачи весьма разнообразны по своей форме и весьма вариативны по своему функционалу. Сведения о субъекте презентации и / или автопрезентации не только объективируются при восприятии носителем культуры порожденного текста (в широком смысле), но и активируются и со-активируются, в том числе и тогда, когда цель интеракции не имеет ничего общего с задачами обсуждаемого типа. Отмеченный эффект основывается на антропоцентричности картины мира и единичного, и коллективного субъектов, на антропоморфности всех представлений человека,

а также на деятельности как одной из наиболее значимых ипостасей человека как субъекта познания и коммуникации. Значимым является также сопровождение процессов объективации сведений их активацией и со-активацией, без чего объективируемые сведения не могут быть адекватно осмыслены и поняты.

Выбор средств и способов реализации соответствующих стратегий вполне вписывается в тенденции использования языка и других культурных кодов, доминирующих в определенный период бытования языковой культуры при решении конкретных коммуникативных и когнитивных задач. Этот выбор подвержен влиянию таких факторов как соотношение личностной и коллективной идентичности субъектов-продуцентов и / или субъектов-реципиентов, характер решаемой ими актуальной коммуникативной и когнитивной задачи, коммуникативная роль конкретных участников интеракции, уровень владения последними социальными эталонами выполнения деятельности, а также коммуникативной и когнитивной гибкостью субъектов.

С учетом сказанного очевидно, что способы реализации коммуникативной стратегии «презентация субъекта», с одной стороны, обнаруживают в языковой культуре определенную устойчивость к изменениям, а с другой — подвержены различным преобразованиям, происходящим постоянно и с разной скоростью в тех или иных сегментах комплекса изофункциональных вербальных и невербальных средств и способов решения носителями языка и культуры некоторой коммуникативной и когнитивной задачи.

Список литературы / Zitierte Literatur / References

- Абрамов Б. А. Понятийная категория коммуникативных ролей (грамматическое лицо) // Иностранные языки в школе. 1986. № 6. С. 12—16. [Abramov, Boris A. (1986) Ponyatiynaya kategoriya kommunikativnykh roley (grammaticheskoye litso) (The Conceptual Category of Communicative Roles (Grammatical Person)). *Inostrannyye yazyki v shkole* (Foreign Languages at School), 6, 12—16. (In Russian)].
- Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356—367. (Arutyunova, Nina D. (1981) Faktor adresata (The Addressee Factor). *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury y yazyka* (The Bulletin of the USSR Academy of Sciences: Studies in Literature and Language), vol. 40, no. 4, 356—357. (In Russian)].

- Беркнер С. С. Язык как инструмент политики: роль стереотипов и идеологизированной лексики // Эссе о социальной власти языка. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. С. 85—89. [Berkner, Sergey S. (2001) *Yazyk kak instrument politiki: rol' stereotipov i ideologizirovannoy leksiki* (Language as a Tool of Politics: the Role of Stereotypes and Ideologized Vocabulary). In: Grishayeva, Lyudmila I. (ed.) *Esse o sotsial'noy vlasti yazyka* (Essays on the Social Power of Language). Voronezh: Voronezh State University, 85—89. (In Russian)].
- Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 88—125. [Blakar, Roly M. (1987) *Yazyk kak instrument sotsial'noy vlasti* (Language as a Means of Social Power). In: Petrov, V. V. (ed.) *Yazyk i modelirovaniye sotsial'nogo vzaimodeystviya* (Language and Modeling of Social Interaction) Moscow: Progress, 88—125. (In Russian)].
- Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Наука, 2000. [Bodalyov, Aleksey A. (2000) *Vospriyatiye i ponimaniye cheloveka chcelovekom* (Perception and Understanding of a Person by a Person). Moscow: Nauka, 2000. (In Russian)].
- Бочкарев А. Е. Семантика. Основной лексикон. Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2014. [Bochkaryov, Andrey Ye. (2014) *Semantika. Osnovnoy leksikon* (Semantics. The Basic Vocabulary). Nizhny Novgorod: DEKOM. (In Russian)].
- Гришаева Л. И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2007. [Grishayeva, Lyudmila I. (2007) *Osobennosti ispol'zovaniya yazyka i kul'turnaya identichnost' kommunikantov* (Peculiarities of Language Use and Cultural Identity of Communicants). Voronezh: Voronezh State University. (In Russian)].
- Гришаева Л. И. Функциональный потенциал имени собственного в медиапространстве или «Королевство кривых зеркал» // Имя собственное в медиапространстве / ред. Л. И. Гришаева и др. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2019. С. 107—181. [Grishayeva, Lyudmila I. (2019) *Funktsional'nyu potentsial imeni sobstvennogo v mediaprostranstve ili "Korolevstvo krivykh zerkal"* (The Functional Potential of a Proper Name in the Media Space or the "Kingdom of Crooked Mirrors"). In: Grishayeva, Lyudmila I. & al. (eds) *Imya sobstvennoye v mediaprostranstve* (The Proper Name in the Media Space). Voronezh: Voronezh State University, 107—181. (In Russian)].
- Гришаева Л. И. Варьирование текста в коммуникации. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2020. [Grishayeva, Lyudmila I. (2020)

- Var'irovaniye teksta v kommunikatsii* (Text Variation in Communication). Voronezh: Nauka-Unipress. (In Russian)].
- Гришаева Л. И. Диалоги о межкультурной коммуникации. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2022. [Grishayeva, Lyudmila I. (2022) *Dialogi o mezhkul'turnoy kommunikatsii* (Dialogues on Intercultural Communication). Voronezh: Nauka-Unipress. (In Russian)].
- Демьянков В. З. Совместное знание vs общее или разделенное знание (Shared Knowledge vs Common Knowledge; Gemeinsames Wissen vs Allgemeines Wissen; Connaissance Commune vs. Connaissance Commune) // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова и др. М.: Московский гос. ун-т, 1997а. С. 174—175. [Demyankov, Valeriy S. (1997a) *Sovmestnoye znaniye vs obshcheye ili razdelyonnoye znaniye* (Shared Knowledge vs Common Knowledge; Gemeinsames Wissen vs. Allgemeines Wissen; Connaissance Commune vs. Connaissance Commune). In: Kubryakova, Yelena S. & al. (eds) *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov* (A Concise Dictionary of Cognitive Terms). Moscow: Moscow State University, 174—175. (In Russian)].
- Демьянков В. З. Прототипический подход (prototype theory; Prototypentheorie; théorie des prototypes), или теория прототипов // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова и др. М.: Московский гос. ун-т, 1997б. С. 140—145. [Demyankov, Valeriy S. (1997b) *Prototipicheskiy podkhod* (prototype theory; Prototypentheorie; théorie des prototypes) ili teoriya prototipov (Prototypical Approach, or Prototype Theory). In: Kubryakova, Yelena S. & al. (eds) *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov* (A Concise Dictionary of Cognitive Terms). Moscow: Moscow State University, 140—145. (In Russian)].
- Катанова Е. Н. Функциональный анализ самоидентифицирующих высказываний (на материале американских и британских парламентских дебатов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2009. [Katanova, Yelena N. (2009) *Funktional'nyy analiz samoidentifitsiruyushchikh vyskazyvaniy (na materiale amerikanskikh i britanskikh parlamenskikh debatov)* (Functional Analysis of Self-identifying Statements (Based on the Material of American and British Parliamentary Debates)). PhD thesis in Philology. Voronezh: Voronezh State University. (In Russian)].
- Кашкина О. В. Функциональный анализ самооценочных высказываний как средства вербализации Я-концепта (на материале интервью немецкой прессы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2005. [Kashkina, Olga V. (2005) *Funktional'nyy analiz samoootsenochnykh vyskazyvaniy kak sredstva verbalizatsii Ya-*

- kontsepta (na materiale intervyyu nemetskoj pressy)* (Functional Analysis of Self-assessment Statements as a Means of the Me-Concept Verbalization (Based on Interviews in the German Press)). PhD thesis in Philosophy. Voronezh: Voronezh State University. (In Russian)].
- Конюшкович М. И. Типология субъектов речи: номенклатура и номинация // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты / ред. Л. В. Цурикова и др. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. С. 49—68. [Konuyshkevich, Mariya I. (2014) Tipologiya subyektov rechi: nomenklatura i nominatsiya (Typology of Speech Subjects: Nomenclature and Nomination). In: Tsurikova, Lyubov' V. & al. (eds) *Subyekt poznaniya i kommunikatsii: yazykovyye i mezhhkul'turnyye aspekty* (The Subject of Cognition and Communication: Linguistic and Intercultural Aspects). Voronezh: Nauka-Unipress, 49—68. (In Russian)].
- Кострова О. А. Грамматический субъект и субъект речи в жанре эссе: к постановке проблемы // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты / ред. Л. В. Цурикова и др. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. С. 111—122. [Kostrova, Olga A. (2014) Grammaticheskiy subyekt i subyekt rechi v zhanre esse: K postanovke problemy (The Grammatical Subject and the Subject of Speech in the Genre of the Essay: Towards the Formulation of the Problem). In: Tsurikova, Lyubov' V. & al. (eds) *Subyekt poznaniya i kommunikatsii: yazykovyye i mezhhkul'turnyye aspekty* (The Subject of Cognition and Communication: Linguistic and Intercultural Aspects). Voronezh: Nauka-Unipress, 111—122. (In Russian)].
- Кострова О. А. Концептуальная грамматика хронотопа в немецкой лингвокультуре. М.: Флинта, 2023. [Kostrova, Olga A. (2023) *Kontseptual'naya grammatika khronotopa v nemetskoj lingvokulture* (The Conceptual Grammar of the Chronotope in the German Linguoculture). Moscow: Flinta. (In Russian)].
- Почепцов Г. Г. Имиджология. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. (Pochepstov, Georgiy G. (2000) *Imidzhelogiya* (Imageology). Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler. (In Russian)].
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. [Pochepstov, Georgiy G. (2001) *Teoriya kommunikatsii* (Theory of Communication). Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler. (In Russian)].
- Человек как субъект коммуникации: универсальное и специфическое. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2006. [Afanasyeva, L. A. & al. (2006) *Chelovek kak subyekt kommunikatsii: universal'noye i spetsificheskoye* (Man as a Subject of Communication: Universal and Specific). Voro-

- nezh: Voronezh State University. (In Russian)].
- Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации / под ред. Л. И. Гришаевой. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2009. [Grishayeva, Lyudmila I. (2009) (ed.) *Yazykovyye sredstva konstruirovaniya imidzha subyektva v politicheskoy kommunikatsii* (Linguistic Means of Constructing the Image of a Subject in Political Communication). Voronezh: Voronezh State University. (In Russian)].
- Abramov, Boris A. (1998) *Theoretische Grammatik der deutschen Sprache*. Moskau: Vlasos.
- Assmann, Jan. (2000) *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift. Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. München: Verlag Beck.
- Barth, Dagmar. (1999) Die Brisanz der eigenen Rolle — Referenzmittel und Selbstdarstellung in Sprachbiographien. In: Fix, Ulla. (ed.) *Sprache und Sprachgebrauch vor und nach der Wende von 1989 im Erinnern und Erleben von Zeitzeugen aus der DDR. Inhalte und Analysen narrativ-dikursiver Interviews*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 55—200.
- Glomb, Stefan. (2001a) Identität, persönliche. In: Nünning, Ansgar. (ed.) *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler, 267—268.
- Glomb, Stefan. (2001b) Identitätstheorien. In: Nünning, Ansgar. (ed.) *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler, 268—269.
- Grishayeva, Lyudmila I. (2022) Konstruktion vom Simulakrum, ludophile Texte, soziale Kritik und Präzedenzphänomene als sekundäres nominatives Ausdrucksmittel (Construction of Simulacrum, Ludic Texts, Social Criticism and culturally Significant Phenomena as Secondary Nominative Means of Expression). *Russkaya germanistika: Yezhegodnik Rossiyskogo soyuza germanistov* (Germanic Philology in Russia: Yearbook of the Russian Union of Germanists), 19, 120—144.
- Horatschek, Annegreth. (2001a) Identifikation. In: Nünning, Ansgar. (ed.) *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler, 265—266.
- Horatschek, Annegreth. (2001b) Identität, kollektive. In: Nünning, Ansgar. (ed.) *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler, 266—267.
- Kleiber, Georges. (1998) *Prototypensemantik. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Klix, Friedrich. (1984) *Gedächtnis. Wissen. Wissensnutzung*. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.

- Roth, Juliana. (2003) Eigenbilder, Fremdbilder, Zerrbilder: Zum Erscheinen des ersten russischen „Kulturknigge“. In: Roth, Juliana. (ed.) *Blickwechsel: Beiträge zur Kommunikation zwischen den Kulturen*. Münster; New York; München; Berlin: Waxmann Verlag, 12—132.
- Roth, Juliana & Köck, Christoph. (eds) (2004) *Culture Communication Skills — Interkulturelle Kompetenz. Tagebuch für die Erwachsenenbildung*. München: Bayerischer Volkshochschulverband e. V.
- Schmaus, Marion. (2000) Identität. In: Schnell, Ralf. (ed.) *Kultur der Gegenwart. Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler, 213—215.
- Tsvasman, Leo. (2006) Informationsgesellschaft [information society]. In: Tsvasman, Leo. (ed.) *Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte*. Würzburg: Ergon Verlag, 134—140.
- Universalwörterbuch — Duden. (1989) *Deutsches Universalwörterbuch A-Z*. Mannheim: Dudenverlag.
- Wierlacher, Alois & Albrecht, Corinna. (1998) *Fremdgänge. Eine anthologische Fremdheitslehre für den Unterricht Deutsch als Fremdsprache*. Bonn: Inter Nationes.
- Wierlacher, Alois & Albrecht, Corinna. (2003) Kulturwissenschaftliche Xenologie. In: Nünning, Ansgar & Nünning, Vera. (eds) *Konzepte der Kulturwissenschaften*. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler-Verlag, 280—306.
- Zifonun, Gisela. (2000) “Man lebt nur einmal.” Morphosyntax und Semantik des Pronomens man. *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie. Praxis. Dokumentation*, 28. Jahrgang, 232—253.

Список источников / Quellenverzeichnis / List of Sources

- Lange, Bernd-Lutz. (2000) *Es bleibt alles ganz anders. Deutsch-deutsche Wunderlichkeiten*. Stuttgart; Leipzig: Hohenheim Verlag.
- Loriot. (1992) *Menschen. Tiere. Katastrophen*. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Zillgens, Gerlis. (2000) *101 Gründe, ohne Männer zu leben*. Rendsburg: Rake Verlag.

Lyudmila I. Grishayeva
Voronezh State University

Presentation of the Subject as a Communicative Strategy: Conditions for Implementation, Causes and Consequences of Transformations

The central topic of the discussion presented in the article is the communicative strategy of presentation of a subject in interaction. A strategy is understood as a plan for achieving a particular goal set by the subject, i. e. as

a certain sequence of various actions, both verbal and / or non-verbal, the implementation of which ensures that the subject achieves the goal of their activity under certain conditions. A strategy of this type is interpreted as an umbrella concept for a number of particular strategies, the implementation of which allows objectifying, activating and co-activating a variety of data about numerous qualities of the subject in discourse. Such specific strategies can include, in particular, self-presentation, constructing a positive or negative image, maintaining the image, discrediting the subject, etc. The analyzed strategy is described from two perspectives: on the one hand, as a strategy used for solving the corresponding task as a specific and basic strategy in a particular interaction. On the other hand, the discussed strategy is analyzed as a strategy implemented in solving still other communicative and cognitive tasks in a particular interaction as an additional strategy accompanying the main strategy. Depending on the communicative role of the subject, it is advisable to study the analyzed strategy as a presentation of the subject and as a self-presentation of the subject. In the first case, the subject, performing various types of activities, is the addressee and / or non-communicant when a particular statement is generated by another subject. In the second case, the subject of activity is the addresser, i. e. the person who carries out some kind of activity and generates a statement with its own textual semantic, textual syntactic and functional organization. The strategies of presentation and self-presentation of the subject in communication are characterized via the analysis of correlations of cognitive, nominative and communicative strategies, each of which has a certain correlation with the type of the communicative and cognitive task, heterogeneous parameters of the interaction, as well as the properties of interactants and non-interactants. The listed factors are interpreted as circumstances that to some degree determine both the choice of ways and means of implementing strategies and trends in the transformation of the latter. The generation and reception of the text are described in their reciprocal influence against the background of the analysis of the correlation of such complexes of heterogeneous, multi-layer, heterochronous information about the world as the worldview, the collective identity of the subject, the personal identity of the subject and the Self-concept of the subject. In this case, various mechanisms of verbalization of communicatively and cognitively relevant information about the subject are taken into account. Non-verbal means of objectification of information about the world and about the subject, as well as activation and co-activation of relevant knowledge, are also included in the analysis. A variety of verbal and non-verbal means are recognized as means of implementing the strategy of

presentation of the subject. Evaluative and self-evaluative marked means are interpreted as part of a complex of isofunctional means specializing in solving the above-mentioned communicative and cognitive task. The study is based on the texts of various types, including creolized ones.

Keywords: native speaker of language and member of a culture as a subject of cognition and communication; self-presentation as a cognitive and communicative task; presentation of the subject vs self-presentation of the subject; image construction; collective and personal identity of the subject; collective and individual subject; primary and secondary socialization; cognitive, nominative, communicative strategies; identity transformation; means and methods of solving communicative problems and cognitive tasks

Для цитирования:

Гришаева Л. И. Презентация субъекта как коммуникативная стратегия: условия для реализации, причины и следствия трансформаций // Русская германистика: Ежегодник Российского союза германистов. 2024. № XXI. С. 94—138.

DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2024-21-94-138.

To cite this Article:

Grishayeva, Lyudmila I. (2024) *Prezentatsiya subyektka kak kommunikativnaya strategiya: usloviya dlya realizatsii, prichiny i sledstviya transformatsiy* (Presentation of the Subject as a Communicative Strategy: Conditions for Implementation, Causes and Consequences of Transformations). *Russkaya germanistika: Yezhegodnik Rossiyskogo soyuza germanistov* (Germanic Philology in Russia: Yearbook of the Russian Union of Germanists), 21, 94—138. (In Russian).

DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2024-21-94-138.

Статья поступила в редакцию 14.02.2024; принята к публикации 21.04.2024

The article was submitted 14.02.2024; accepted for publication 21.04.2024