

Комунікативна ситуація самопрезентації: процесний та дискретний аспекти

М. Х. Кабірі

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна
Corresponding author. E-mail: margaritakabire@gmail.com

Paper received 27.03.18; Accepted for publication 03.03.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2018-160VI47-04>

Анотація. Дослідження присвячене дискурсивній природі самопрезентації, розглядуваній в термінах аналізу відповідної комунікативної ситуації. Як процес комунікативна ситуація самопрезентації являє собою єдність ментальної, комунікативно-соціальної та мовленнєвої діяльності. Під час розгляду в дискретному аспекті, ситуація самопрезентації постає як типова конфігурація ситуаційних компонентів та їхніх ідентифікувальних ознак, які охоплюють екстравербальні складники та вербальний складник – висловлення-самопрезентему.

Ключові слова: самопрезентація, комунікативна ситуація, процесний аспект, дискретний аспект.

Вступ. Явище самопрезентації привертає увагу представників цілої низки гуманітарних дисциплін, які переконливо доводять, що в його основі лежить осмислення людиною власного «Я» та бажання керувати враженням інших задля формування власного іміджу [14; 19].

Лінгвістика приділяє увагу самопрезентації у термінах презентаційної теорії дискурсу [20], аналізу проявів «Я»-концепції в дискурсі [29], а також з точки зору вивчення комунікативних/дискурсивних стратегій [11; 26; 18 та ін.].

Набутки нелінгвістичних та лінгвістичних студій засвідчують, що самопрезентація має дискурсивну природу, поєднуючи в собі когнітивні та комунікативно-соціальні чинники та втілюючись у мовні форми. У нашому дослідженні вербальним втіленням самопрезентації вважаємо висловлення [12], побудоване на основі однієї з пропозиційних схем ідентифікаційного фрейму [10].

Крім того, поділяємо думку, що, подібно до інших дискурсивних феноменів (приміром НЕПРАВДИ [17]), самопрезентація співвіднесена із певною комунікативною ситуацією. Розуміння комунікативної ситуації як фрагменту об'єктивно існуючої реальності [15, с. 41] і основними ознаками комунікативної ситуації вважається замкненість, цілісність, системність, діяльнісна динамічність [25, с. 39].

Трактатування дискурсу як складної системи приводить до розуміння того, що комунікативна ситуація має «всі ознаки складної, нелінійної, нерівноважної суперсистеми, яка перебуває у стані переходу від хаосу до порядку і далі до нового порядку» [24, с. 567], що комунікативна ситуація «постає в термінах дискурсології як єдність об'єктивного й суб'єктивного, вербального та позавербального планів; як складне поєднання чинників реального, феноменологічного світів і мови» [28, с. 48]. Виходячи з саме такого розуміння ситуації самопрезентації, також поділяємо думку, що «природа комунікативної ситуації дозволяє поглянути на неї у двох аспектах: *процедуральному*, або *континуальному*, що демонструє зв'язки між фізичним/соціальним світом, внутрішнім світом індивідів і мовленням; *результативному*, або *дискретному*, котрий виявляє набір, характеристики взаємозв'язки ситуаційних (вербальних і позавербальних) складників, релевантних для сприйняття

певної конфігурації як типового зразка» [там само], у нашому випадку, як ситуації самопрезентації.

Актуальність дослідження визначена опертям на постулати дискурсології, які дозволяють схарактеризувати самопрезентацію як типову комунікативну ситуацію.

Метою цієї статті є моделювання комунікативної ситуації самопрезентації як процесу розумово-комунікативної діяльності (процесний аспект) та як типової конфігурації ситуаційних чинників (дискретний аспект).

Матеріал дослідження поданий фрагментами сучасних автентичних англомовних (британських і американських) художніх творів, що містять висловлення-самопрезентеми.

Основним **методом**, використаним у дослідженні став метод когнітивного моделювання.

1. Результати аналізу комунікативної ситуації самопрезентації в процесному аспекті. Основу розгляду *процесного аспекту* комунікативної ситуації складають: трикомпонентна модель К. Бюлера, яка включає відправника, отримувача, предмет розмови [5, с. 23], та модель О. Г. Почепцова, в якій подано етапи, що передують акту мовлення та йдуть за ним, а основним складником є сукупність етапів, першим з яких постає реалізація повідомлення відправником, а кінцевим етапом визначено обробку повідомлення одержувачем [23, с. 7]. У дискурсологічних студіях пропонується модель, що складається з таких основних компонентів, як формування ментальної репрезентації комунікативної ситуації, мовна об'єктивація ментальної репрезентації, дискурсивна реалізація [28, с. 401].

Ураховуючи ці дані лінгвістичного досвіду, ми беремо до уваги й специфіку досліджуваного об'єкту, а саме таке:

- самопрезентація є реакцією індивіда на якийсь реальний чи уявний стимул, що вмотивовую цього індивіда до представлення іншому(-им) певної складової власного Я;
- складова власного Я, задіяна в процесі самопрезентації, може бути фрагментом Я-концепції індивіда, або ж дещо виходити за межі цієї ментальної структури, як у випадках, коли індивід намагається представити себе безпорадним, чи навпаки небезпечним, що

не обов'язково збігається з його знаннями й уявленнями про себе;

- вдаючись до вербальної самопрезентації індивід має намір вплинути на знання та уявлення про нього іншого(-их), керувати враженням про себе, а саме: створювати таке враження, яке, з його погляду, є до речним або бажаним для нього з точки зору досягнення певних діяльнісних цілей.

Виходячи з викладеного, подаємо комунікативну ситуацію самопрезентації як процес, що охоплює (1) осмислення суб'єктом конкретних умов комунікації на тлі фонду загально-культурного/соціального/особистісного знання, (2) виникнення стимула-збудника, що спонукає суб'єкта до самоактуалізації, (3) опертя на Я-концепцію як ментальну основу самоактуалізації, (4) втілення результату розумової активності в мовну форму задля створення в іншого комуніканта бажаного враження про себе.

2. Результати аналізу комунікативної ситуації самопрезентації в дискретному аспекті. Розгляд комунікативної ситуації у *дискретному аспекті*, тобто як конфігурації певних складників, спрямовує увагу дослідників на виявлення цих елементів, або параметрів, які, приміром, пропонують описувати у вигляді такого запитання: *Хто саме, кому, де, за яких конкретних обставин і яким конкретно способом адресує це повідомлення?* [6, с. 96]. Інші автори відносять до складників комунікативної ситуації учасників, враховуючи їхню кількість, комунікативні цілі адресанта й адресата, безпосереднє оточення комунікантів [30, с. 32]; адресанта, адресата, їхні стосунки, тональність їхнього спілкування (офіційну/нейтральну/ дружню), мету спілкування, засіб спілкування, тобто мову чи її підсистему (діалект, стиль), а також парамовні засоби (жести, міміку тощо), спосіб спілкування (усний/письмовий, контактний/дискантний), місце спілкування [1, с. 40].

Узявши до уваги наведені точки зору, ми також вважаємо за необхідне доповнити перелік складників або компонентів комунікативної ситуації тлумаченням їхньої здатності до ідентифікації конкретної комунікативної ситуації. Це, важливе для нашого дослідження положення, викладено в розвідці І. М. Борисової, яка пропонує розрізняти *макрокомпоненти* – універсальні складові, що властиві будь-якій комунікативній ситуації, *компоненти* – одиниці, що входять до складу макрокомпонентів і є так само сталими ситуаційними елементами, та *значення* цих компонентів, котрі варіюються і мають різні специфічні ознаки в різних комунікативних ситуаціях. Саме конфігурації значень компонентів, тобто типові комбінації значень параметрів комунікативної ситуації, дозволяють виявити ситуаційні *домінанти*, а саме: такі значення компонентів, які релевантні для ідентифікації комунікативної ситуації певного типу [4, с. 45]. Зокрема, для комунікативної ситуації конфронтації домінують такі: адресант, що виступає в ролі АГРЕСОРА на ґрунті міжособистісного або внутрішньоособистісного протиріччя діє з мотиву завдання шкоди адресанту-малефіціанту з метою дисгармонізації міжособистісних стосунків за допомогою вербальних одиниць-носіїв конфронтаційних смислів [28, с. 16]. Домінанти, що дозволяють ідентифікувати

комунікативну ситуацію «примирення», охоплюють її учасників (ініціатор примирення – об'єкт примирення, медіатор), наявність хоча б у одного з комунікантів наміру відновити гармонію у стосунках, висловлення та обставини, зокрема попереднє порушення гармонії у стосунках [21]).

Таким чином, завдання побудови моделі комунікативної ситуації самопрезентації полягає у виявленні тих ситуаційних домінант, які ідентифікують цю ситуацію. Інакше кажучи, в процесі накопичення соціально-комунікативного досвіду індивід розумово за своєю множині різноманітних ситуацій спілкування та зберігає їх у своїй довготривалій пам'яті у вигляді ментальних репрезентацій. Це дозволяє йому в конкретний момент спілкування об'єктивувати й інтерпретувати певну конкретну ситуацію, зокрема ситуацію самопрезентації.

Для встановлення ситуаційних домінант – ідентифікувальних ситуаційних чинників розглядаємо, услід за І. Є. Фроловою такі макрокомпоненти та компоненти комунікативної ситуації: учасники, їхні соціальні, психологічні, комунікативно-позиційні ролі; мотив; мета; об'єкт; бенефіціант; хронотоп; інструмент [28, с. 284].

Учасниками комунікативної ситуації самопрезентації є суб'єкти спілкування, які можуть виступати в різних соціальних і психологічних ролях. Соціальна роль варіюється залежно від контексту взаємодії: у спілкуванні лікаря та пацієнта, начальника та підлеглого, друзів, незнайомих людей, що зустрілися на вечірці, один з комунікантів може вдаватися до самопрезентації, отже характеристики цього компоненту є мінливими, вони не належать до ситуаційних домінант. Стосовно психологічної ролі можна констатувати, що на відміну від, наприклад, аргументації чи конфронтації, де наявні відповідно такі специфічні психологічні ролі як ПЕРЕСЛІДУВАЧ, ЖЕРТВА [2, с. 64], АГРЕСОР, ЖЕРТВА, МИРОТВОРЕЦЬ [28, с. 221], у комунікативній ситуації самопрезентації такого роду ролі не виявляються. Таким чином, цей компонент взагалі відсутній, або ж, якщо вважати його наявним, має нульові характеристики.

Натомість, важливим є третій компонент макрокомпоненту учасники, а саме: комунікативно-позиційна роль. Учасник, що вдається до самопрезентації, тобто самопрезентант, виступає в ролі *мовця/адресанта*, котрий «визначає зміст повідомлення і його іллокутивну мету» [8, с. 52]. Ця роль вказує на вищу позицію учасника-самопрезентанта, робить його «головною «діючою особою» в комунікативній ситуації» [28, с. 284], адже «мовець завжди перебуває в більш виграній позиції, володіючи комунікативним пріоритетом перед адресатом, оскільки мовець є творцем висловлення або тексту» [3, с. 8].

Зауважимо що, як правило, індивід представляє як особистість себе самого, але можлива також презентація декількох осіб (групова самопрезентація). Це дає підстави стверджувати про можливу факультативну наявність *групи адресанта* – ще одного або декількох учасників, від імені яких діє адресант.

Друга за значущістю комунікативна роль – *адресат* – належить учасникові або декільком учасникам, якому(-им) адресоване повідомлення самопрезентан-

та. Ураховуючи мету самопрезентації, можна стверджувати, що з різних типів адресатів [22, с. 12–14] в ситуації самопрезентації наявний прямий безпосередній адресат, котрий є об'єктом мовленнєвого впливу.

Якщо самопрезентант звертається не до одного, а до декількох індивідів, прямий адресат може бути колективним. Однак, слід розрізняти індивіда чи індивідів зі статусом «адресат» і того чи тих, що має(ють) статус «третьої особи» [34]. При цьому, очевидно, що мова не про індивідів, присутніх під час комунікації (“persons”) [31, с. 3 та ін.], а про її учасників (“parties”) [33, с. 32–33], точніше, про їхню комунікативно-позиційну роль. Учасник(-и), що має роль третьої особи, на нашу думку, не є релевантним для комунікативної ситуації самопрезентації, тому що ця роль визначається здатністю індивіда, котрий її виконує, сприймати повідомлення адресанта й розуміти, що здійснювана адресантом мовленнєва дія не спрямована на нього безпосередньо [13, с. 9], відтак цей учасник не є об'єктом мовленнєвого впливу.

Таким чином, у комунікативній ситуації самопрезентації макрокомпонент *учасники* представлений компонентом *комунікативно-позиційна роль*, а характеристики, що виступають ситуаційними домінантами, охоплюють такі: *адресант-самопрезентант*, тобто суб'єкт самопрезентації, поданий *однією особою або групою адресанта*, та *одиничний/груповий безпосередній адресат самопрезентації*.

Мотив – ще один макрокомпонент комунікативної ситуації розуміємо як передінтенціональний стан мовленнєвої діяльності [16, с. 73], складовими якого є потреби, бажання, інтереси комунікантів, які у відображенні ними дійсності спонукають до здійснення дій, вчинків, направляють мовленнєву діяльність [9, с. 11].

Цілком очевидно, що в ситуації самопрезентації мотив полягає у *самоактуалізації*, котра, за А. Маслоу, є вищою частиною піраміди потреб і охоплює потреби бути моральним (morality), креативним (creativity), спроможним до швидкого реагування (spontaneity), здатним до вирішення проблем (problem solving), позбавленим забобонів (lack of prejudice), спроможним сприймати інформацію [32, с. 395].

Отже, макрокомпонент мотив у комунікативній ситуації самопрезентації поданий *потребою в самоактуалізації*, котра є тією характеристикою, що виступає ситуаційною домінантою.

Мета є таким макрокомпонентом комунікативної ситуації, котрий визначають як головний у діючій системі соціальних чинників спілкування [7, с. 13], тобто як чинник, який характеризує вербальну комунікацію як соціальну практику, котра конструє соціальний світ [27, с. 39].

Метою самопрезентації, як доведено в чисельних розвідках, є *керування враженням про себе*, що є тією характеристикою, котра постає ситуаційною домінантою.

Об'єкт – макрокомпонент комунікативної ситуації, який кореспондує з об'єктом/предметом розмови, тобто темою мовленнєвої взаємодії або об'єктом референції, також має характеристику, яка є ситуаційною домінантою: адже в якості об'єкта виступає *суб'єкт самопрезентації*, точніше певна складова його *Я-концепції*.

Хронотоп є макрокомпонентом, котрий, з одного боку, не має характеристик, які були б ситуаційними домінантами в комунікативній ситуації самопрезентації: це явище не має прив'язки до певного часу чи місця. Але, у той же час, логічно припустити, що самопрезентація здійснюється в режимі on-line, а відтак вважати ситуаційними домінантами ознаки хронотопа *тут і зараз*.

Бенефіціант, як макрокомпонент комунікативної ситуації самопрезентації, натомість, має характеристику, що виступає ситуаційною домінантою: *суб'єкт самопрезентації* є одночасно не лише її об'єктом, але й *бенефіціантом*, адже він/вона діє у власних інтересах для того, щоб задовольнити потребу в самоактуалізації.

Інструмент – це макрокомпонент комунікативної ситуації самопрезентації, який також має характеристику, яка є ситуаційною домінантою, а саме: в якості інструмента виступає *висловлення-самопрезентема*.

Отже, викладення свідчить, що **модель комунікативної ситуації самопрезентації** є такою конфігурацією си-туаційних домінант: АДРЕСАНТ-самопрезентант (ГРУПА АДРЕСАНТА) ДІЄ ТУТ і ЗАРАЗ з МОТИВУ самоактуалізації на ОБ'ЄКТ – Я-концепція заради БЕНЕФІЦІАНТА – суб'єкта-самопрезентанта в напрямку АДРЕСАТА з МЕТОЮ керування враженням адресата за допомогою ІНСТРУМЕНТА – висловлення-самопрезентема.

Висновки. Отримані данні засвідчують, що самопрезентація виявляє свої дискурсивні властивості, постаючи як відповідна комунікативна ситуація. Ця ситуація становить процес, у якому інтегровані розумова активність, комунікативно-соціальна та власне мовленнєва діяльність. Комунікативна ситуація самопрезентації водночас постає у дискретному аспекті як типова конфігурація ситуаційних компонентів та їхніх ідентифікувальних ознак, які охоплюють позалінгвальні складники (комунікативно-позиційні ролі учасників, мотив, мету, об'єкт, хронотоп, бенефіціант) та вербальний складник-висловлення-самопрезентема.

Перспективою роботи є аналіз стратегічних характеристик висловлень-самопрезентем в англomовному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолнгвистика. М.: Рос. гос. ун-т, 2001. 436 с.
2. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации: монография. К.: Киев. ун-т им. Тараса Шевченко, ИИА «Астрей», 1997. 310 с.
3. Богданов В.В. Классификация речевых актов//Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989. С. 25–37.
4. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. М.: Ком. Книга, 2005. 320 с.
5. Бюлер К. Теория языка//Звегинцев В.А. История языка – знания XIX и XX веков в очерках и извлечениях: в 2-х т. – М.: Просвещение, 1960. Т. 2. С. 21-27.
6. Долинин К.А. Интерпретация текста: французский язык. М.: Просвещение, 1985. 288 с.
7. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре соци-

- альной коммуникации. М.: Наука, 1984. 268 с.
8. Ейгер Г.В., Шевченко И.С. Принципы моделирования речевых актов//Вісник Харківського державного університету. 1998. № 406. С. 51-58.
 9. Ейгер Г.В., Шевченко И.С. Мотивационный потенциал речевых актов//Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2000. № 500. С. 10-17.
 10. Жаботинская С.А. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов//Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2010. №928. С. 6-21.
 11. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
 12. Кабірі М. Х. Загальна характеристика та типологія самопрезентем//Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. Вип. 73. С. 123-128.
 13. Козирева М. С. Чинник слухача в англомовному неофіційному діалогічному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04/Козирева Марія Сергіївна. Харків, 2006. 205 с.
 14. Конструктор успеха. Жажда – ничто, имидж – всё! Что такое имидж человека и какова его значимость в современном мире. URL: <http://constructorus.ru/uspex/imidzhcheloveka.html>.
 15. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 374 с.
 16. Леонтьев А. Н. Мотивы, эмоции, личность//Психология личности. Тексты. М.: Наука, 1982. С. 71–81.
 17. Морозова О.І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови"/О.І. Морозова. К., 2008. 32 с.
 18. Науменко Л. П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс: комунікативно-прагматичне та лінгвокультурне моделювання: дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04 "Германські мови"/Науменко Людмила Петрівна. Київ, 2017. – 515 с.
 19. Национальная психологическая энциклопедия. URL: <https://vocabulary.ru/termin/samoprezentacija.html#>.
 20. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Перемена-Политехник, 2004. 600 с.
 21. Передон Н.А. Структурные характеристики коммуникативной ситуации «примирение» в англоязычном дискурсе//Актуальные проблемы современной науки. СПб., 2013. С. 123-131.
 22. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата//Речевые акты в лингвистике и методике. Пятигорск: Изд-во Пятигорск. ун-та, 1986. С. 10-17.
 23. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения: монография. К.: Вища школа, 1986. 116 с.
 24. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
 25. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси: Вид. Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
 26. Славова Л.Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. 358 с.
 27. Филлиппс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. 336 с.
 28. Фролова І.Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англомовному дискурсі: дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04/Фролова Ірина Євгенівна. Харків, 2015. 508 с.
 29. Шевченко І.С. Прагматичні прояви Я-концепції мовця у дискурсі//Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Х.: Константа, 2001. № 537. С. 11-16.
 30. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotics. London : Edward Arnold, 1978. 256 p.
 31. Kerbrat-Orecchioni C. Introducing Polylogue//Journal of Pragmatics. 2004. Nr. 36. P. 1-24.
 32. Maslow A. A. Theory of Human Motivation//Psychological Review 50, 1943. P. 370-39.
 33. Schegloff E.A. Parties and Talking Together: Two Ways in Which Numbers Are Significant for Talk-in-Interaction//In Situated Order: Studies in Social Organization and Embodied Activities/Paul ten Have, George Psathas, eds. Washington, University Press of America, 1995. P. 31–42.
 34. Wales K. Personal Pronouns in Present-Day English. Cambridge: CUP, 1996. 234 p.

REFERENCES

1. Belikov, V.I., and Kryisin, L.P. Social Linguistics. M.: Rosgos. un-t, 2001. 436 s.
2. Belova, A.D. Linguistic Aspects of Argumentation: monograph. K.: Kiev. un-t im. Tarasa Shevchenko, IIA «Astreya», 1997. 310 p.
3. Bogdanov, V.V. Classification of Speech Acts//Lichnostnyye aspekty yazykovogo obscheniya. Kalinin, 1989. P. 25-37.
4. Borisova, I.N. Russian Colloquial Dialogue: Structure and Dynamics. M.: Kom. Kniga, 2005. 320 p.
5. Byuler, K. Language Theory//Zvegintsev V.A. Istoriya yazyika – znaniya XIX i XX vekov v ocherkah i izvlecheniyah: v 2-h t. M.: Prosveschenie, 1960. T. 2. P. 21-27.
6. Dolinin, K.A. Text Interpretation: French Language. M.: Prosveschenie, 1985. 288 p.
7. Dridze, T.M. Text Activity in the Structure of Social Communication. M.: Nauka, 1984. 268 p.
8. Eyger, G.V. and Shevchenko, I.S. The Principles of Speech Acts Modeling//Visnik Harkivskogo derzhavnogo universitetu. 1998. # 406. P. 51-58.
9. Eyger, G.V., and Shevchenko, I.S. Motivational Potential of Speech Acts//Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. 2000. # 500. P. 10-17.
10. Zhabotinskaya, S.A. Linguistic and Cognitive Approach in the Analysis of Nominative Processes//Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. 2010. #928. P. 6-21.
11. Issers, O.S. Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech. M.: Izd-vo LKI, 2008. 288 p.
12. Kabiri, M.H. General Characteristics and Typology of Self-Presentemes//Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. 2013. Vip. 73. P. 123-128.
13. Kozireva, M.S. Listener's Factor in English Non-Official Dialogical Discourse: dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04/Kozireva Mariya Sergiyivna. Harkiv, 2006. 205 s.
14. Constructor of Success. Thirst is Nothing, Image is Everything! What is Personal Image and What is Its Meaning in the Modern World. URL: <http://constructorus.ru/uspex/imidzhcheloveka.html>.
15. Krasnyih, V.V. «Mate» Among «Strangers»: a Myth or Reality? M.: Gnozis, 2003. 374 p.
16. Leontev, A.N. Motives, Emotions, Personality//Psihologiya lichnosti. Teksty. M.: Nauka, 1982. P. 71–81.
17. Morozova, O.I. Linguistic Aspects of Lying as a Cognitive and Communicative Formation in Modern English: avtoref. dis. na zdotuttya nauk. stupenya doktora filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanski movi"/O.I. Morozova. K., 2008. 32 p.
18. Naumenko, L.P. The Contemporary English Business Discourse: Communicative-Pragmatic and Linguistic Conceptual Modelling: dis. ... dokt. filol. nauk: 10.02.04 Germanski movi/Naumenko Lyudmila Petrivna. Kyiv, 2017. 515 p.
19. National Encyclopedia of Psychology. URL: <https://vocabulary.ru/termin/samoprezentacija.html#>.
20. Olyanich, A.V. Presentational Theory of Discourse. Volgograd : Peremena-Politehnik, 2004. 600 p.
21. Peredon, N.A. Structural Characteristics of Communicative Situation "conciliation" in English Discourse//Aktualnyye problemyi sovremennoy nauki. SPb., 2013. P. 123-131.

22. Pocheptsov, G.G. On Communicative Typology of the Audience//Rechevnye aktyi v lingvistike i metodike. Pyatigorsk: Izd-vo Pyatigorsk. un-ta, 1986. P. 10-17.
23. Pocheptsov, O.G. Basic Concepts of Pragmatic Description of Sentence: monograph. K.: Vischa shkola, 1986. 116 p.
24. Selivanova, O.O. Modern Linguistics: Directions and Problems. Poltava: Dovkillya-K, 2008. 712 p.
25. Selivanova, O.O. Basic Concepts of Speech Communication Theory. Cherkasi: Vid. Chabanenko Yu. A., 2011. 350 p.
26. Slavova, L.L. Lingual Personality of a Politician: Cognitive and Discursive Aspects: monograph. Zhitomir: Vid-vo ZhDU Im. I. Franka, 2010. 358 p.
27. Fillips, L.Dzh., and Yorgensen, M.V. Discourse Analysis. Theory and Method. Harkov: Gumanitarniy Tsent, 2004. 336 p.
28. Frolova I.Ye. Regulatory Potential of Confrontational Strategy in English-Language Discourse: dis. ... doktora filol. nauk : 10.02.04/Frolova Irina Yevgenivna. Harkiv, 2015. 508 p.
29. Shevchenko, I.S. Pragmatic Manifestation of the Self-Concept of a Speaker in Discourse//Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. H.: Konstanta, 2001. № 537. P. 11-16.

Self-presentation communicative situation: process and discrete aspects

М. Н. Кабири

Abstract. The study focuses on the discursive nature of self-presentation, addressed in terms of the analysis of the corresponding communicative situation. While viewed as a process, self-presentation communicative situation presents itself as a unity of mental, social-communicative and verbal activity. When viewed discretely the situation of self-presentation is a typical configuration of situational components and their identifying characteristics which include extra-verbal components and the verbal one – utterance-self-presenteme.

Keywords: *self-presentation, communicative situation, process aspect, discrete aspect.*

Коммуникативная ситуация самопрезентации: процессный и дискретный аспекты

М. Х. Кабири

Аннотация. Исследование посвящено дискурсивной природе самопрезентации, рассматриваемой в терминах анализа соответствующей коммуникативной ситуации. Как процесс коммуникативная ситуация самопрезентации предстаёт как единство ментальной, коммуникативно-социальной и речевой деятельности. При рассмотрении в дискретном аспекте, ситуация самопрезентации представляет собой типичную конфигурацию ситуативных компонентов и их идентифицирующих признаков, включающих экстравербальные составляющие и вербальную составляющую – высказывание-самопрезентему.

Ключевые слова: *самопрезентация, коммуникативная ситуация, процессный аспект, дискретный аспект.*