

Аттрактивность и стратегии самопрезентации в межкультурном общении¹

О. А. Леонтович
(Россия)

La formación de atracción entre los interlocutores, interpretada como un factor importante de la comunicación positiva, es influida por los factores biológicos, sociales, culturales, temporales y circunstanciales. Las estrategias de auto-presentación destinadas a atraer al interlocutor, tienen sus características específicas en un contexto intercultural. El artículo examina las estrategias de comunicación culturalmente sensibles, relacionadas con auto-posicionamiento de los interlocutores, la asertividad, la protección de «personas», el uso del humor y del silencio.

Коммуникативная аттракция, представляющая собой притяжение между собеседниками, – это важный фактор позитивного общения, способствующий повышению его эффективности. В настоящей статье мы рассматриваем понятие коммуникативной аттракции применительно к самопрезентационным стратегиям, используемым представителями разных лингвокультур.

Понятие аттракции достаточно пристально рассматривается с позиций социальной психологии. Н. В. Козловская указывает на то, что оно впервые получило официальный статус в 1965 г. после того, как посвященные ему работы были выделены в отдельный раздел в международном справочнике психологических исследований «Psychological Abstracts». В настоящее время термин «межличностная аттракция» является родовым «для широкого круга феноменов эмоциональных отношений <...>, от симпатии, возникающей на самом первом этапе знакомства, до любовных переживаний» (Козловская, 2008).

Исследователи межличностной аттракции подчеркивают многомерный характер этого явления (Nelson, Morisson, 2005), на формирование которого оказывают влияние биологические, социальные, культурные, темпоральные и ситуационные факторы. К ним относятся физическая привлекательность, физическое здоровье, способность к воспроизводству потомства; географическая и физическая близость; сходство или, напротив, отношение комплементарности между коммуникантами, то есть их способность дополнять друг друга; одинаковый социоэкономический статус; эффект взаимности и т. д. Е. Дж. Финкель и П. Е. Иствик (Finkel, Eastwick, 2015) выдвинули принцип инструментальности, согласно которому людей в большей степени привлекают те, кто помогает им достичь своих целей. Кроме того, психологи разработали ряд шкал для измерения уровня аттракции (Bogardus, 1925; McCroskey, McCain, 1974; Moreno, 1954 и др.).

К сожалению, понятие аттракции до сих пор в малой степени занимало ученых, занимающихся исследованием коммуникации и лингвистики в России. Между тем, аттракция и дезаттракция – это важные факторы, влияющие на успех коммуникации. Люди, как правило, стремятся быть привлекательными в глазах партнеров по общению, причем используемые ими средства имеют специфическое преломление в контексте различных культур. В частности,

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №16-34-00016.

коммуниканты модифицируют свою внешность и подвергают ее социальной обработке, используя различную одежду, косметику, украшения, массаж, пластические операции и т. д. В разных культурах используется различная окраска лица, татуировка, шрамы и проколы на лице и теле, в губы и уши вставляются перья, кости, глиняные блюдца; по-разному обтачиваются зубы; на шею надеваются кольца; существенно различаются представления о желаемых пропорциях тела и т. д.

Разные представления о красоте неизбежно получают отражение в языке. Так, В. З. Демьянков пишет о лингвистической эстетике – изучении того, «как сам человек «через призму обыденного языка» смотрит на мир прекрасного или безобразного». Контрастивная лингвистическая эстетика, пишет он, – это раздел сопоставительной лингвистической эстетики, в котором констатируются различия между двумя эстетическими культурами в двух различных языках (Демьянков, 2013, с. 35). Языковое выражение аттрактивности косвенно затрагивается в лингвоконцептологии при исследовании таких концептов как «любовь» (Вильмс, 1997), «красота» (Мещерякова, 2004) и др.

Важным также является наблюдение В. З. Демьянкова в отношении того, что языковые расхождения в употреблении соответствующих эпитетов экстраполируются на этические суждения о человеческих поступках. Речь о прекрасном, полагает он, «демонстрирует поучительные расхождения между разными национальными культурами» (Демьянков, 2013, с. 35 – 36).

В данной статье мы сосредоточимся на стратегиях самопрезентации, используемых коммуникантами из разных культур для создания собственного положительного образа в глазах собеседника. «<...> изучение самопрезентации субъекта в том или ином типе дискурса является одним из направлений дискурсологии» (Карасик, 2015, с. 125) и презентационной теории дискурса (Олянич, 2004). Вслед за А. П. Сковородниковым, мы будем рассматривать речевую стратегию как «общий план, или «вектор», речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим / пишущим поэтапных речевых действий» (Сковородников, 2004, с. 6), а также учитывать при анализе невербальное коммуникативное поведение.

А. Стратегии самопозиционирования. Собственное «я» участников общения по-разному выражается в разных лингвокультурах из-за несовпадения представлений о границах личной скромности и допустимости эксплицитного обсуждения собственных достоинств.

Например, американцы часто используют своего рода «агрессивную саморепрезентацию» (Очерк американского коммуникативного поведения, 2001, с. 181), результат высокого уровня индивидуализма, характерного для их культурного сообщества. Они полагают, что нет ничего зазорного в том, чтобы хвалить самих себя (*blow their own horn*).

Британцы, в свою очередь, боятся показаться хвастливыми (тем, что в английском языке называется *bragging*) и потому всячески стремятся преуменьшить (*play down*) свои заслуги. Американская журналистка С. Лайалл, долгие годы наблюдающая за британцами «изнутри», отмечает: *Americans noisily and proudly proclaim their Americanness; Britons shuffle their feet and apologize for their Britishness. Americans trumpet their successes; Britons brag about their failures* (Lyall, 2008, p. 6).

Размышляя над этим явлением, К. Фокс задается вопросом: можно ли считать его проявлением скромности? Нет, полагает она, это *ложная* скромность, своего рода подчинение правилам игры, где сообщение о собственных успехах прикрывается самоиронией. Однако эта стратегия далеко не всегда срабатывает в условиях межкультурного общения – иностранцы принимают ее за чистую монету как свидетельство неуспешности и низкой самооценки. Англичане ожидают, что собеседник будет восхищен их скромностью и скептической улыбкой покажет, что уловил их самоиронию, однако часто получают от иностранцев сочувственный взгляд и отсутствие интереса к своей персоне (Фох, 2004 р. 69 – 70).

В коммуникативном поведении русских также ценится скромность, в связи с чем они, по наблюдению ряда исследователей деловой коммуникации, испытывают трудности во время интервью при приеме на работу в американские компании: им кажется неудобным хвалить себя, в то время как американцы расценивают это как недостаточное желание получить работу.

Кроме того, жалоба является достаточно распространенным коммуникативным жанром в русской среде. Русские в известной степени склонны к самоуничтожению, когда говорят о своей жизни в сравнении с Западом. Американскую журналистку К. Богерт в свое время поразило «сладострастное желание русских унижить себя» (Богерт, 1998). Можно было бы привести немало свидетельств того, что самобичевание и устойчивый комплекс неполноценности типичны для самоидентификации русских в условиях межкультурной коммуникации и воздействуют на характер ее протекания.

Еще в большей степени преуменьшение своих достоинств свойственно представителям восточных культур, например, китайцам и японцам. Стереотипная японская беседа пестрит самоуничижительными формами, такими как: «жалкий тип», «мерзкая жена», «глупая сестра», «дети – сущие кретины», «жалкое жилище». При этом преувеличиваются заслуги и достоинства собеседника: его «царские покои», «супруга ослепительной красоты и редких добродетелей» (Национально-культурная специфика, 1977). Можно предположить, что по мере глобализации эти коммуникативные стратегии уходят в прошлое, однако они по-прежнему оказывают влияние на самопрезентацию носителей восточных культур и их поведение в условиях межкультурного общения.

Б. Ассертивность. В американских научных публикациях, учебниках, комментариях к тренингам и т. д., как правило, утверждается, что позитивная коммуникация должна быть ассертивной (*assertive*). Ассертивность представляет собой уверенность в себе, напористость, не перерастающую в агрессивность. Согласно утверждению С. Биби, она призвана помогать коммуниканту преследовать свои интересы, не посягая при этом на права партнера по общению (Veebe et al., 2016, р. 402).

Позволим себе высказать мнение, что эта стратегия самопрезентации также обнаруживает культурную специфику. Ученые отмечают что ассертивность более типична для индивидуалистских культур, где ценятся соревновательность, личный успех и независимость (DeVito, 2000, р. 88). Так, например, американские студенты проявляют большую степень ассертивности, нежели корейские или японские (Thompson, Klopff, 1991).

Однако и в ряде европейских культур отношение к ассертивности не совпадает с американским. Г. Хофстеде указывает, что, по мнению голландцев, во время интервью при приеме на работу американцы чрезмерно хвалят себя (*oversell themselves*): в их резюме используются прилагательные в превосходной степени, а также упоминания всех достижений, больших и маленьких. Голландцы же, с точки зрения американцев, недостаточно успешно продвигают себя (*undersell themselves*): они пишут лаконичные резюме, рассчитывая на то, что интервьюер будет задавать вопросы об их сильных качествах, и, не желая показаться хвастунами, не хотят давать обещаний, в выполнении которых они не полностью уверены (Hofstede et al., 2010, p. 136).

В российской коммуникативной культуре ассертивность также не рассматривается как желаемое качество. В русском языке даже нет слова для его обозначения, а в научных источниках используется производное от английского.

В. Защита «лица», ликосберегающие и ликоповреждающие стратегии. В условиях конфликта или коммуникативных неудач представители как восточных, так и западных культур стремятся сохранить «лицо». Различие заключается в том, чьему «лицу» – своему или собеседника – отдается предпочтение. С. Тинг-Туми, автор «теории обсуждения лица» (*Face-Negotiation Theory*), утверждает, что коммуниканты из коллективистских культур стараются предотвращать удары, которые могут привести к «потере лица» собеседника, в то время как представители индивидуалистских культур в большей мере склонны нанести удар, а потом пытаться восстановить свое лицо, вину другого или внешние обстоятельства. На основе наблюдений С. Тинг-Туми приходит к выводу, что в индивидуалистских культурах больше ценится собственное «лицо», а в коллективистских – «лицо» другого (Ting-Toomey, 1988). Соответственно, коммуниканты выбирают разные линии поведения, используя в отношении партнера по общению ликосберегающие или ликоповреждающие стратегии.

Г. Роль юмора. Многочисленные исследования, посвященные юмору, показывают, что ему свойственна национально-культурная специфика (см., например; Карасик, 2001; Косинова, 2017). Например, К. Фокс выделяет следующие особенности английского юмора, которые нередко приводят иностранцев в замешательство: умение шутить с серьезным лицом при отсутствии торжественности и сентиментальности; использование иронии и самоиронии; склонность к преуменьшению и недосказанности; принижение собственных достоинств; нелюбовь к помпезности и сознанию собственной важности; уместность юмора всегда и везде; постоянная готовность к восприятию юмора (Fox, 2004, p. 62 – 72, 402).

Американский юмор менее тонок, более прямолинеен, в нем отсутствуют подтекст, иронические и саркастические нотки, выражается иной подход к жизни: американцы не боятся выражать свои эмоции, они громче хлопают, кричат и сопереживают собеседнику. Поэтому, даже говоря на одном языке, британцы и американцы далеко не всегда понимают юмора друг друга.

Д. Использование молчания. Согласно исследованию С. В. Меликяна, молчание, выступающее как эффективное коммуникативное средство, может использоваться в различных функциях: медитативной, риторической, выжидательной, эмотивно-оценочной, дисконтактной и др. (Меликян, 2000).

В разных сообществах восприятие того, какое «количество» молчания приемлемо для «нормального» общения и что такое «затянувшаяся пауза»,

обладает своими национально-культурными особенностями. Например, в Швеции, Финляндии, Норвегии неразговорчивость считается положительной чертой, свидетельствующей о склонности к рефлексии, надежности и честности, а болтливость воспринимается как поверхностность, манипулятивность и нежелание заниматься делом [Daun, 1999]. Для японского разговорного стиля также характерна высокая степень терпимости к молчанию. Американцы, со своей стороны, не выносят длительных пауз и стараются заполнять их говорением. То же относится к ряду южноевропейских культур (например, Испании и Италии), где умение говорить расценивается как доказательство эмоциональности, ума и компетентности, а неразговорчивость – свидетельство того, что человеку просто нечего сказать.

На основе вышесказанного можно сделать вывод о важности учета стратегий самопрезентации в межкультурном общении. В дальнейшем мы планируем рассмотреть роль в формировании коммуникативной аттракции таких факторов как разговорный стиль, коммуникативная компетентность, вовлеченность в коммуникацию, адаптация к собеседнику, уровень автомониторинга со стороны участника общения, невербальное поведение и т. д.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. БОГЕРТ, К., 1998: «Не стесняйтесь говорить, что вы любите Россию». *Известия*, 11 февр, с. 5.
2. ВИЛЬМС, Л.Е., 1997: *Лингвокультурологическая специфика понятия «любовь» в русском и немецком языках*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 20 с.
3. ДЕМЬЯНКОВ, В.З., 2013: «Цивилизационные параметры когниции: лингвистика – эстетика – этика – психология – логика». *Вопросы когнитивной лингвистики*. М., Институт языкознания; Тамбов, Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина, № 1, сс. 32–47.
4. КАРАСИК, А.В., 2001: *Лингвокультурные характеристики английского юмора*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 23 с.
5. КАРАСИК, В.И., 2015: *Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы*. Волгоград, Парадигма, 432 с.
6. КОЗЛОВСКАЯ, Н.В., 2008: *Психология общения: учебное пособие*. Ставрополь, Изд-во СГУ, 409 с.
7. КОСИНОВА, Л.В., 2017: *Китайский комический дискурс (на примере жанров «сяншэн», «куайбань», «анекдот»)*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 24 с.
8. МЕЛИКЯН, С.В., 2000: «Молчание в русском общении». *Русское и финское коммуникативное поведение*. Воронеж, Изд-во ВГТУ, сс. 47 – 52.
9. МЕЩЕРЯКОВА, Ю.В., 2004: *Концепт «красота» в английской и русской лингвокультурах*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 23 с.
10. *Национально-культурная специфика речевого поведения*. М., Наука, 1977, 362 с.
11. ОЛЯНИЧ, А.В., 2004: *Презентационная теория дискурса*. Волгоград, Парадигма, 507 с.
12. *Очерк американского коммуникативного поведения* / под ред. И. А. Стернина и М. А. Стерниной. Воронеж, Изд-во «Истоки», 2001, 206 с.

13. СКОВОРОДНИКОВ, А.П., 2004: «О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии». *Риторика↔Лингвистика*, Смоленск, СГПУ, Вып. 5, сс. 5 – 11.
14. BEEBE, S.A., BEEBE, S.J., REDMOND, M.V., 2016: *Interpersonal communication: relating to others*. Pearson Education, Inc., 416 p.
15. BOGARDUS, E. S., 1925: «Measuring Social Distance». *Journal of Applied Sociology*. Vol. 9, pp. 299 – 308.
16. DAUN, A., 1999: «It's Rude to Interrupt!». *Europeans*, Sweden, Nordic Academic Press, pp. 15 – 24.
17. DEVITO, J. A., 2000: *Human Communication*. New York, Addison–Wesley Educational Publisher Inc., 518 p.
18. FINK, B., NEAVE, N., MANNING, J. T., GRAMMER, K., 2006: *Facial symmetry and judgements of attractiveness, health and personality*. *Personality and Individual Differences*, 41, pp. 491 – 499.
19. FINKEL, E. J., EASTWICK, P. E., 2015: «Interpersonal attraction: In search of a theoretical Rosetta Stone». *Handbook of personality and social psychology: Interpersonal relations and group processes*, Washington, D.C., American Psychological Association.
20. FOX, K., 2004: *Watching the English*. London, Hodder, 424 p.
21. HOFSTEDE, G., HOFSTERDE, G.J., MINKOV, M., 2010: *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural communication and its importance for survival*. New York etc., McGraw Hill, 561 p.
22. LYALL, S., 2008: *A Field Guide to the British*. Glasgow, Quercus, 277 p.
23. MCCROSKEY, J. C., MCCAIN, N. A., 1974: «The measurement of interpersonal attraction». *Speech Monographs*, 41, pp. 261 – 266.
24. MORENO, J. L., 1954: *Die Grundlagen der Sociometrie. Wege zur Neuordnung der Gesellschaft*. Ko In-Opladen, Westdeutscher Verlag.
25. NELSON, L. D., MORISSON, R. L., 2005: «The symptoms of resource scarcity: Judgements of food and finances influence preference for potential partners». *Psychological Science*, 16, pp. 167 – 173.
26. TING-TOOMEY, S., 1988: «Intercultural Conflict Styles: A Face-Negotiation Theory». *Theories in Intercultural Communication*, Sage, Newbury Park, Calif., pp. 213 – 235.
27. THOMPSON, C.A., KLOPF, D.W., 1991: «An Analysis of Social Style Among Disparate Cultures». *Communication Research Reports*, 8 (June/December), pp. 65 – 72.
28. WALTHER, J. B., BAZAROVA, N. N., 2010: «Validation and application of electronic propinquity theory to computer-mediated communication in groups». *Communication Research*, 35 (5), pp. 622 – 645.