

The persuasive features of self-presentation of speakers in Chinese and Russian talk shows

Персуазивные особенности самопрезентации ораторов в китайских и русских ток-шоу

**Игнатенко Александр Владимирович,
Вавиленкова Дарья Владимировна**

Российский университет дружбы народов имени

Патриса Лумумбы, Москва, Россия

Автор, ответственный за переписку:

ignatenko-av@rudn.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9261-4306>

**Aleksandr V. Ignatenko,
Daria V. Vavilenkova.**

RUDN University, Moscow, Russia

Corresponding author: ignatenko-av@rudn.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9261-4306>

УДК 811.58 | НАУЧНАЯ СТАТЬЯ | [HTTPS://DOI.ORG/10.24412/2686-9675-4-2023-46-55](https://doi.org/10.24412/2686-9675-4-2023-46-55)

АННОТАЦИЯ

В данной работе на примере двух телепередач формата «стендап» — «Открытый микрофон» (2017–) на русском языке и «脱口秀大会» (2017–2022) на китайском языке — исследуется функционирование персуазивной стратегии самопрезентации. Представлены основные классификации тактик рассматриваемой стратегии, выдвинутые отечественными и зарубежными учёными. Актуальность обусловлена возрастающим в лингвистике интересом к явлениям персуазивности вне политического и рекламного дискурса и заключается в определении основного действующего аппарата одной

ABSTRACT

This paper investigates the functioning of the persuasive strategy of self-presentation. For the analysis in this paper, we examine the examples from two stand-up TV programs — “Open mic” (2017–) in Russian and “脱口秀大会” (2017–2022) in Chinese. The article also presents the main classifications of self-presentation strategy tactics, put forward by domestic and foreign scientists. The relevance of the study is due to the growing interest in linguistics to the phenomena of persuasiveness outside of political and advertising discourse and consists in determining the main operating apparatus of one of the secondary

из вторичных персуазивных стратегий — стратегии самопрезентации — в речи носителей русского и китайского языков. Цель данного исследования — анализ реализации стратегии самопрезентации в речи российских и китайских комиков посредством разных тактик и комплексом языковых средств. Установлено, что тактика самопрезентации в китайской речи в основном направлена на создание негативного образа оратора. В русской речи средства данной стратегии могут быть направлены на создание положительного имиджа оратора, но с ироничным подтекстом. В работе также определены наиболее частотные тропы и стилистические приемы реализации персуазивности, среди которых контекстуальная антитеза, самоирония, элементы или полные версии устойчивых выражений и народных речений и др.

Ключевые слова. Персуазивная коммуникация, воздействующий потенциал, инструменты персуазивности, стратегия самопрезентации.

Для цитирования: Игнатенко А.В., Вавиленкова Д.В. Персуазивные особенности самопрезентации ораторов в китайских и русских ток-шоу. *Современные востоковедческие исследования*. 2023; Том 5 (4). С. 46-55 <https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-40-55>

persuasive strategies — the strategy of self-presentation — in the speech of native speakers of Russian and Chinese. The purpose of this study is to analyze the implementation of the strategy of self-presentation in the speech of Russian and Chinese comedians through different tactics and a set of linguistic means. It has been established that the tactics of self-presentation in Chinese speech is mainly aimed at creating a negative image of the speaker. In Russian speech, the means of this strategy can be aimed at creating a positive image of the speaker with ironic overtones. The work also identifies the most frequent tropes and stylistic techniques for the implementation of persuasiveness, including contextual antithesis, self-irony, elements or full versions of idioms and folk sayings, etc.

Keywords. Persuasive communication, influencing potential, tools of persuasion, self-presentation strategy.

For citation: Ignatenko A.V., Vavilenkova D.V. The persuasive features of of speakers in Chinese and Russian talk shows. *Modern Oriental Studies*. 2023; Volume 5 (№4). P. 46-55 (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2686-9675-2-2023-40-55>

В данном исследовании рассматривается функционирование персуазивных тактик стратегии самопрезентации в дискурсе участников ток-шоу («Открытый микрофон» на русском и «脱口秀大会» на китайском языке) в формате «стендап». Цель работы — посредством разных тактик и комплекса языковых средств проанализировать дискурс выступающих, определить выстаиваемый ими образ оратора. В качестве материала было отобрано 10 китайских и 5 российских передач разных годов.

В медиадискурсивном жанре ток-шоу персуазивная коммуникация играет не последнюю роль. Для наиболее эффективной реализации воздействующего потенциала высказывания ораторы используют как генеральную, т.е. основную, так и вторичные персуазивные стратегии. В рамках данного исследования мы будем рассматривать одну из стратегий, как правило, причисляемых к рекламному или политическому дискурсам, обладающим наиболее явной воздействующей направленностью, — стратегию самопрезентации.

Обладающая речевым воздействием стратегия самопрезентации бывает положительной или отрицательной (Schneider 1981, Бахтикерева, Валентинова 2022, Сунь, Калинин, Игнатенко 2021). Ориентированность оратора на положительную самопрезентацию обусловлена задачей создания им своего положительного имиджа в глазах аудитории или поддержания хорошей репутации, отрицательная нацеленность самопрезентации, в свою очередь, выражается в намеренном формировании оратором своего негативного образа (Малюга 2023, Калинин, Игнатенко 2022, Игнатенко, Дорофеева

2022). Указанной тактикой пользуются, как правило, для завершения коммуникативной ситуации или вывода собеседника из коммуникативного акта (Schneider 1981, 35). Непроизвольное применение данной тактики может быть обусловлено факторами, не относящимися к коммуникативному акту и не зависящими от него. Некоторые учёные, такие как И. Джонс, Т. Питтман, выделяют пять основных тактик самопрезентации (Jones, Pittman 1982): пояснение примером, запугивание, заискивание, мольба, самопродвижение.

Е.А. Ковригина доказывает возможность выделения дополнительных тактик ухода от ответственности и уклонения от ответа. Она предлагает дифференциацию тактик самопрезентации с выделением прямых тактик, нацеленных на формирование определённого образа оратора с помощью описания им собственных личных качеств, дружелюбного поведения; и косвенных, обращённых на создание адресантом собственного образа посредством умаления достижений других лиц или даже озвучивание их недостатков (Ковригина 2010). Ю.В. Сорокина предлагает разделение тактик самопрезентации по их речевой направленности на убеждающие и оборонительные (Сорокина 2014, 89–92.). Отметим, что для персуазивных тактик в устной речи участников ток-шоу свойственно использование тропов и стилистических фигур. Одними из наиболее эффективных персуазивных средств считаются апелляция к разуму, речевые клише, риторические вопросы, метафоры и т.д.

В рассматриваемых нами выпусках телепередач «Открытый микрофон» (2017 – по н.в.) и “脱口秀大会” (2017–2022 гг.) стратегия самопрезентации часто осуществляется в речи участников посредством тактики пояснения примером. Для данной тактики свойственно описание оратором личных качеств для демонстрации, как правило, как конкретных достоинств, так и положительных качеств в целом. Подобное представление своих сильных сторон может происходить говорящим открыто и имплицитно. Подчеркнём, что открытая форма демонстрации именно положительных качеств встречается достаточно редко в рассматриваемых нами лингвокультурах и может быть воспринята как хвастовство. Тем не менее, данная форма может встречаться, например, в юмористическом контексте в ситуациях, когда подобное «самовосхваление» воспринимается публикой как преднамеренное, часто утрированное и служит для достижения определённых вторичных коммуникативных задач.

Обратимся к некоторым примерам осуществления стратегии самопрезентации в китайских и российских телепередачах в формате стендапа. Мы проанализировали найденные нами средства персуазивности разных языковых уровней, отобранные из выпусков стендап-шоу на русском («Открытый микрофон») и китайском (“脱口秀大会”) языках. Приведем анализ реплик из русского ток-шоу.

(1) Он пел так шикарно, что во мне проснулась ярость. Мою самооценку уничтожили (Тимур Хамадуллин 2017).

(2) Многих известных комиков спрашивают, как писать шутки. Я скажу вам честно, открыто и откровенно: никто меня об этом не спрашивает (Эдвин Багдасарян 2017).

(3) У вас бывало, что вы произнесли что-то вслух, но не потому что хотели, а потому что не успели отменить команду «Говорить»? Но не переживайте, вы точно не тупите так, как я (Лев Ерёмченко 08.2021).

Эпизод шоу, из которого был взят пример (1), был посвящён шоу детских талантов, поразивших комика. В примере (1) интересна преднамеренным несовпадением изначальной направленности входящих в неё элементов. В первом предложении показателем высочайшего уровня вокальных данных служит понятие «ярость». Очевидно, что по семантическим признакам и логике повествования для оценки способностей должно служить слово с положительной коннотацией, ассоциирующееся с оптимистичными чувствами и эмоциями. Однако именно благодаря использованию не сочетаемых на уровне логики повествования понятий, автор усиливает речевое воздействие тактики самопрезентации на аудиторию. Данный приём используется оратором для усиления противопоставления себя маленькому ребёнку на одном из телевизионных шоу, предметом сравнения является музыкальный талант упомянутого комика мальчика. Использование олицетворения в данном высказывании — «проснулась ярость» — подтверждает стремление говорящего усилить воздействие на аудиторию. Второе предложение также направлено

на усиление эмоциональности всей реплики. Понятие «самооценка» подразумевает оценивание себя и, как следствие, невозможность её «уничтожения» другими людьми. Оратор же использует данное сочетание для указания на то, что у него не просто отсутствует данный талант, но и что осознание этого факта может настолько негативно повлиять на его самооценку. Таким образом, чем более ярко описывается собственное проигрышное положение, тем более весомым кажется преимущества другого человека и наоборот. В совокупности всю реплику можно расценивать как пример авторской самоиронии. Данное высказывание в полной мере характеризует использование тактики пояснения собственным примером для негативной самопрезентации с юмористической целью.

К созданию негативного образа в ходе использования стратегии самопрезентации обращается и следующий оратор в примере (2). В его высказывании считывается явное противопоставление себя известным комикам, что также делается с позиции самоиронии.

Пример (3) интересен по структуре тем, что сначала оратор оглашает то, что, по его мнению, объединяет его с публикой, а потом резко выводит себя из этого «единства», обращаясь в своей следующей фразе к противопоставлению. При этом противопоставление идёт по тому же признаку, который изначально воспринимается слушателем как подтверждение наличия общих с оратором черт. Подобного рода противопоставление можно назвать дихотомией. Именно дихотомия позволяет усиливать воздействующий потенциал высказывания

и сформировать у аудитории однозначный образ оратора. В данном примере говорящим намеренно создаётся негативный образ. Подобное дихотомическое противопоставление в определённой степени соотносится с выделенными О.С. Иссерс концептами «свой» — «чужой» (Иссерс 2008, 202).

В просмотренных выпусках китайского стендапа мы выделили меньшее количество примеров, что, на наш взгляд, может быть связано с особенностями китайской культуры, для которой не характерно выдвижение говорящими себя на передний план (Спешнев 2017). Однако жанр юмористического ток-шоу, предполагающий использование таких средств как ирония или сатира, позволяет участникам быть более раскрепощёнными, чем это определено культурными нормами. Достоинства часто оглашаются именно в юмористическом контексте.

(4) 我是不太擅长跟别人打交道的人. 因为我不爱喝酒。

[Я человек, который не умеет общаться с другими людьми. Потому что я не люблю алкоголь] (庞博 [Пан Бо] 08.2020).

(5) 于是我就像一个霸道总裁一般...

[Поэтому я, как обычно делает деспотичный директор...] (Ella [Элла] 07.2019).

(6) 我认为世上无难事，只要会逃避。

[Я считаю, что на свете нет ничего невозможного, нужно только уметь уклоняться (от сложностей)] (王勉 [Ван Мян] 《逃避之歌》 [Песня об избегании] 09.2020).

В примере (4) можно выделить использование комиком сразу двух тактик рассматриваемой нами стратегии — тактики самопродвижения и пояснения примером. Также в реплике имплицитно транслируется противопоставление оратора большинству людей. В ироничном контексте звучит идея о том, что отличия в поведении отдельного человека от общепринятых норм может считаться недостатком, даже если речь идет о губительных привычках, распространенных в обществе. С одной стороны, в данном случае можно говорить о создании негативного образа говорящего (отличается от всех), с другой стороны, с учётом того, что речь идёт о вредной привычке, можно расценивать это высказывание как скрытую попытку самовосхваления. Несмотря на отсутствие ярких речевых клише, тропов или стилистических приёмов, стратегия самопрезентации в данном примере обладает значительным воздействующим потенциалом.

В следующем примере (5) помимо тактик самопродвижения и пояснения примером используется тактика запугивания. Реплика указывает на то, что героиня ток-шоу, выступающая под псевдонимом Ella, намеренно обращается к сравнению себя с деспотичным начальником. Приём нацелен на создание грозного образа говорящего именно с негативной коннотацией т.к. данная характеристика образа действия описывала ситуацию общения дочери с её родителями. Отметим, что тактика запугивания, как правило, взаимосвязана с созданием именно негативного образа оратора.

Пример (6) взят из выступления известного в Китае комика — Ван Мяня, который в указанном выпуске исполнял юмористическую песню 《逃避之歌》 («Песня о побеге»). Общая идея песни — облегчение жизни молодежи посредством уклонения от общепринятых норм. В данном примере используется устойчивое речение — «нет ничего невозможного», но автор добавляет вторую часть, которая полностью меняет смысл всего высказывания. Если изначальный посыл первой части в том, чтобы подбодрить адресата в любом начинании, то изменённая версия, напротив, поддерживает стратегию избегания трудностей. В данной реплике фигурируют тактики пояснения примером и самопродвижения. Можно говорить о том, что в данном случае посредством создания ироничного положительного образа на прагматическом уровне прослеживается явление негативной самопрезентации и у аудитории формируется имидж «антикумира».

В рассмотренных нами выпусках телепередач формата «стендап» нам не встретилось ни одной реплики, включающей тактику пояснения примером для преднамеренной реализации стратегии позитивной самопрезентации. Можно говорить о том, что в данном формате телешоу как на русском, так и на китайском языках, нетипично открытое самовосхваление с целью создания положительного имиджа оратора. Для этой цели участники рассматриваемых ток-шоу чаще используют языковые способы реализации тактики самоуничижения (что в нашем понимании приравнивается, например, к тактике пояснения отрицательным

примером). Подчеркнём, что формально «отрицательный» образ на прагматическом уровне может быть рассмотрен как нейтральный или даже положительный, чему способствует эффективное использование тропов и стилистических приёмов. Умышленно создаваемый оратором негативный образ чаще всего является центральным звеном сатирического повествования или самоиронии.

Можно сделать вывод, что стратегия самопрезентации особенно часто реализуется посредством тактик самопродвижения и пояснения примером. Нередко встречается тактика запугивания, причём в рамках этого исследования, данная тактика чаще используется представительницами женского пола. Среди наиболее частотных маркеров персуазивности мы выделяем самоиронию, олицетворение, использование устойчивых речений и др. Отметим, что оценочный потенциал тропов и стилистических приёмов состоит в возможности соотношения слушателем нескольких концептов и переноса оценки известного объекта на новый. К инструментам персуазивной коммуникации в некоторых случаях также относится приём дихотомии.

Проведение анализа всех тактик стратегии самопрезентации невозможно осуществить в рамках одного исследования, поэтому в работе мы привели некоторые примеры, обладающие очевидным персуазивным потенциалом и имеющих в составе стилистические приёмы и средства выразительности разных языковых уровней. Все выступления в стендапе сводятся в основном к монологичной речи, что вынужда-

ет ораторов самостоятельно инициировать рассказы о себе, что в большинстве случаев является основной линией повествования в рамках выступления.

Сравнивая стратегию самопрезентации в телепередачах формата «стендап» на русском и китайском языках, отметим, что тактики, используемые для её реализации, намного чаще встречаются в выступлениях русских комиков. Данное явление обусловлено, на наш взгляд, тематической составляющей выступлений. Если комики из Китая в основном выбирают для рассуждения более общие темы, актуальные для какой-либо группы людей или всей аудитории в целом, то русские ораторы в чаще всего от первого лица рассказывают о ситуациях, которые произошли непосредственно с ними, в большинстве случаев представляя отрицательные ситуации в ироничном контексте.

Список литературы

- 1) Schneider D.J. *Tactical self-presentation: towards broader conception*. Tedeschi, 1981. P. 23–40.
- 2) Бахтикиреева У.М., Валентинова О.И. Особенности «языкового мышления» с позиций системной лингвистики. *Russian Journal of Linguistics*. 2022. Т. 26. №1. С. 224–244. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-30149>
- 3) Сунь Ю., Калинин О.И., Игнатенко А.В. Использование индексов метафоричности для анализа речевого воздействия метафоры в текстах публичных выступлений

- политиков. *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Т. 25. №1. С. 250–277. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-250-277>
- 4) Малюга Е.Н. Корпусный подход к исследованию корпоративной коммуникации. *Russian Journal of Linguistics*. 2023. Т. 27. №1. С. 152–172. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-33561>
- 5) Калинин О.И., Игнатенко А.В. Сравнительный анализ использования метафор в русских, английских и китайских медиатекстах информационного и воздействующего характера. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2022. Т. 13. №4. С. 1062–1082. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-1062-1082>
- 6) Игнатенко А.В., Дорофеева Е.А. Политические метафоры в контексте стереотипизации и когнитивных искажений. *Политическая лингвистика*. 2022. № 3 (93). С. 27–38.
- 7) Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*. 1982. № 1.
- 8) Ковригина Е.А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2010.
- 9) Сорокина Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса. *Вестник Челябинск. гос. ун-та*. 2014. № 6. С. 89–92.
- 10) Иссерс О.С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. М.: ЛКИ, 2008. 202 с.
- 11) Спешнев Н.А. *Китайцы. Особенности национальной психологии*. М.: КАРО. 2017. 336 с.
- 12) Видеоплатформа Bilibili <https://clck.ru/35KBhE> (Дата обращения: 02.08.2023-13.08.2023)
- 13) Видеохостинг телеканала ТНТ «Открытый микрофон» <https://okrytyj-mikrofon.tnt-online.ru/> (Дата обращения: 03.08.2023-10.08.2023)
- ### References
- 1) Schneider D.J. *Tactical self-presentation: towards broader conception*. Tedeschi, 1981, pp. 23–40.
- 2) Bakhtikireeva U.M., Valentinova O.I. “Language thinking” from the perspective of systemic linguistics. *Russian Journal of Linguistics*. 2022. Vol. 26 (1). P. 224–244. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-30149>
- 3) Sun Y., Kalinin O.I., Ignatenko A.V. The use of metaphor power indices for the analysis of speech impact in political public speeches. *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Vol. 25 (1). pp. 250–277. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-250-277> (In Russ.)
- 4) Malyuga E.N. A corpus-based approach to

- corporate communication research. Russian Journal of Linguistics. 2023. Vol. 27. N. 1. pp. 152–172. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-33561>
- 5) Kalinin O.I., Ignatenko A.V. Comparative Analysis of the Use of Metaphors in Russian, English and Chinese Media Texts of Informational and Influencing Nature. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2022. Vol. 13. N. 4. pp. 1062–1082. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-1062-1082>
 - 6) Ignatenko A.V., Dorofeeva E.A. Political Metaphors in the Context of Stereotyping and Cognitive Distortions. In *Political Linguistics*. 2022. No. 3 (93), pp. 27–38. (In Russ.)
 - 7) Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*. 1982. No 1.
 - 8) Kovrigina E.A. Communicative strategy of self-presentation in the discourse of Internet interviews: author. dis. ... cand. philol. Sciences. Kemerovo, 2010. (In Russ.)
 - 9) Sorokina Yu.V. Strategy of self-presentation as an element of effective speech influence within the framework of pedagogical discourse. *Bulletin of Chelyabinsk. state university*. 2014. No. 6. pp. 89–92. (In Russ.)
 - 10) Issers O.S. *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Moscow: LKI Publishing House, 2008. 202 p. (In Russ.)
 - 11) Speshnev N.A. *Chinese. Features of national psychology*. M.: KARO. 2017. – 336 p. (In Russ.)
 - 12) Bilibili Video Platform <https://clck.ru/35KBhE> (accessed: 02.08.2023-13.08.2023) Video hosting of the TNT channel “Open Mic” <https://okrytyj-mikrofon.tnt-online.ru/> (accessed: 03.08.2023-10.08.2023) (In Russ.)

Сведения об авторах

Игнатенко Александр Владимирович,

канд.филол.наук, доцент

Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы

ул. Миклухо-Маклая, д. 6, г. Москва, Рос-
сийская Федерация, 112184

ignatenko-av@rudn.ru

Вавиленкова Дарья Владимировна,

ассистент каф. ин. яз. фил. фака

Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы

ул. Миклухо-Маклая, д. 6, г. Москва, Рос-
сийская Федерация, 112184

vavilenkova-dv@rudn.ru

Information about the authors

Alexander V. Ignatenko

PhD in Philology, Associate Professor of the
Department of Foreign

Languages of the Faculty of Philology

RUDN University

6, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, Russian
Federation, 117198

ignatenko-av@rudn.ru

Daria V. Vavilenkova

Assistant of the Department of Foreign Lan-
guages of the Faculty of Philology
RUDN University
6, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, Russian
Federation, 117198

vavilenkova-dv@rudn.ru

Информация о статье

Поступила в редакцию: 10.09.2023

*Одобрена после рецензирования:
23.09.2023*

Принята к публикации: 29.09.2023

Information about the article

The article was submitted: 10.09.2023

Approved after reviewing: 23.09.2023

Accepted for publication: 29.09.2023