

**РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ  
ВО ФРАНЦУЗСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ О ЗНАКОМСТВЕ**

*Е. Г. Желудкова*

**THE ROLE OF STEREOTYPES IN THE DISCOURSE  
OF SELF-PRESENTATION IN FRENCH PERSONALS**

*E. G. Zheludkova*

В статье анализируются объявления о знакомстве во французских газетных и Интернет ресурсах с целью выявления стереотипов и их роли в формировании дискурса самопрезентации. Рассматривается связь стереотипного высказывания с его успешностью в воздействии на адресата.

The articles focuses on the analysis of the personals found in French newspapers and Internet sources. The role of stereotypes in the production of the discourse of self-presentation is studied. The connection between the stereotypical statement and its impact on the addressee is described.

**Ключевые слова:** дискурс, стереотип, самопрезентация.

**Keywords:** discourse, stereotype, self-presentation.

В век новых технологий, Интернета, бешеных скоростей, жизнь современного человека все больше регулируется нормами и правилами, не только внешними, но и внутренними, обусловленными культурными и социальными особенностями. Последние, в качестве модераторов социального взаимодействия, регламентируют и речетворческую деятельность. Даже в случаях, когда должна проявляться индивидуальность, что напрямую способствовало бы успеху отдельного человека, мы сталкиваемся с весьма ограниченным и предсказуемым выбором, совершаемым человеком, в том числе в процессе коммуникации. Нас интересует в данном случае стереотипность речи в таком, казалось бы, индивидуальном виде речетворчества, как дискурс самопрезентации в объявлениях о знакомстве.

Материалом для исследования послужили объявления во французских печатных СМИ, а также на французских сайтах знакомств. Обращаясь к данному материалу, мы ставим перед собой ряд целей. Во-первых, выяснить какие стереотипы присутствуют в дискурсе объявлений о знакомстве для поддержания стратегии самопрезентации, и какими средствами они передаются. Во-вторых, сопоставить обнаруженные стереотипы по гендерному принципу. И, в-третьих, проанализировать степень успешности дискурса самопрезентации, опираясь на частотность используемых стереотипов.

Дискурс самопрезентации в текстах объявлений о знакомстве организован так, чтобы, с одной стороны, представить его автора, с другой стороны, вызвать положительную реакцию у адресата данного текста. Мы понимаем дискурс как стратегически организованную речемыслительную деятельность субъектов коммуникации, представляющую совокупность процесса порождения речевого или текстового произведения и результата этого процесса – текста или речи, учитывающей прагматические, социолингвистические и экстралингвистические параметры коммуникации [10, с. 50 – 56]. Стратегии, которых придерживается субъект дискурса, обусловлены как внешними соци-

ально-культурными факторами, так и его личными убеждениями и намерениями.

Доминирующий способ организации дискурса самопрезентации в объявлениях о знакомстве – «энонциативный» (*énonciatif* по определению П. Шародо [3]), его основной целью является формирование высказывания. В его структуре присутствуют как говорящий-высказывающий, так и адресат-воспринимающий. Посредством такого высказывания адресант вступает в социальное взаимодействие с потенциальным адресатом, которое тем успешнее, чем стратегически точнее он строит высказывание. С другой стороны, объявление о знакомстве – это вид медиадискурса [7], так как тексты, в которых реализуется данный тип дискурса, являются формой рекламы. Поэтому помимо личных стратегий, нацеленных на демонстрацию личных характеристик и интересов, в них присутствуют стратегии более широкого спектра, направленные на создание положительного образа субъекта дискурса.

Действительно, тексты объявлений о знакомстве имеют целью представление их автора как возможного партнера для любви, для жизни, времяпрепровождения. Особой чертой этих текстов считается краткость, а также то, что их содержание в большей или меньшей степени навязано тем ресурсом (газетой, интернет-сайтом), который их публикует. Тем не менее, в отличие от рекламных текстов, текст объявления о знакомстве пишется не профессионалом в сфере журналистики или коммуникации, поэтому такие тексты можно считать индивидуальными, передающими образ мира, сформированный в сознании автора.

В дискурсе самопрезентации в брачных объявлениях представлены адресант и адресат, однако, их соотношение не симметрично. Адресант объявления – это реальный человек, с определенными моральными, психологическими и физическими характеристиками, субъект социума, который, вступая в ситуацию коммуникации, становится основным действующим лицом дискурса. Кроме того, адресант объявления – это полифонический субъект. С одной стороны это реальный говорящий человек, а с другой стороны субъект

ект дискурса, который говорит от имени реального субъекта, однако не абсолютно идентичен ему. Он более свободен в выборе, как средств выражения, так и собственных образов. Адресат же не только удален от адресанта во времени и пространстве, но и имеет, как правило, только одну известную адресанту составляющую, – это представитель противоположного пола, все остальные характеристики не принадлежат какому либо реальному человеку, а существуют только в воображении автора объявления. В таком контексте организация дискурса, отвечающая стратегии повлиять на возможного адресата объявления, заинтересовать, убедить в выборе именно его среди других «кандидатов», основывается не на реальных знаниях адресанта об адресате, а на стереотипных представлениях о реакциях людей на те или иные послылы, об общепринятых тактиках убеждения, о речевых приемах, которые могли бы привести к успеху (в данном случае у противоположного пола). Стереотипы, будучи элементами построения смысла, сокращают затрачиваемое время и усилия на понимание высказывания, свидетельствуя об общем культурном и языковом пространстве, и способствуют более эффективному воздействию на адресата, т. е. усиливают персуазивную функцию высказывания.

Адресант же принимает на себя определенную роль, и в рамках этой роли представляет на суд потенциальных адресатов презентацию себя самого и желаемого партнера. Действительно, самопрезентация относится к социальной функции, связанной с установлением контакта, но также к функции языка, названной Р. Якобсоном [5] конативной, связанной с воздействием говорящего на адресата. Это также и особое функционирование языка, имеющее собственные средства выражения. Как «дискурс лжи» или «дискурс иронии», дискурс самопрезентации, как жанр, демонстрирует потребность говорящего субъекта в создании собственного имиджа, с одной стороны правдоподобного, а с другой, – привлекательного и выигрышного.

Так, стремясь создать себе рекламу, автор следующего объявления прибегает к созданию поэтической формы своего высказывания. Аллюзия на стихотворение Жака Превера "pour faire le portrait d'un oiseau" позволяет адресанту скомпоновать общеизвестные и стереотипные характеристики удачного союза, такие как нежность, согласие, спокойствие, а также время и случай в поэтический образ:

Comment composer les éléments d'une relation harmonieuse?

Pour commencer, j'essaierai bien un dosage de douceur, complicité, sérénité,

Sans oublier une dose de temps... et de hasard! [Meetic. fr].

Субъект этого объявления одновременно «я», оперирующий элементами реальности и чувств, но в то же время это «поэт», и этот статус, а точнее диссоциация субъекта дискурса от реального автора, придает новизну стереотипному набору характеристик. Именно читателю, а точнее читательнице этого объявления предоставляется право разгадать эту двойственность.

Прежде чем приступить к более подробному описанию конкретных примеров, необходимо, на наш взгляд, охарактеризовать стереотип как предмет изучения. Термин стереотип был употреблен впервые американским журналистом В. Липпманном, который заметил, что человек, воспринимая объекты, использует образы уже сформированные в его сознании. Речь идет об уже готовых представлениях, предварительно сформированной совокупности культурных образов, с помощью которых индивид фильтрует окружающую его реальность. Стереотипы могут отражать реальные характеристики объектов и групп, но чаще всего они представляют собой квинтэссенцию субъективности одних групп в отношении других. Стереотипы могут иметь положительный или отрицательный характер, но все их объединяет тот факт, что они создают ограниченный образ другого, основываясь на культурных знаниях и компетенциях субъекта к ним прибегающего, а также на коллективном воображаемом. В связи с этим логично данное Лейенсем & со [6, с. 11] определение стереотипа как разделяемых другими убеждений в отношении личных свойств какой-либо группы людей, как правило, черт личности, но также и поведенческих черт.

Среди свойств стереотипа Т. Стефаненко [11] отмечает их эмоционально-оценочный характер, устойчивость к новой информации, единство представлений среди членов одной группы.

В социологии изучаются, прежде всего, этнические стереотипы, характеризующие этнические группы. Существуют также исследования представлений Другого в литературе, получившие название «Имагология». Межэтнические отношения рассматриваются в подобных исследованиях не на уровне реальности, а на уровне воображаемого автором. Что касается лингвистики, она охватывает ряд парадигм, так или иначе сталкивающихся с понятием стереотипа. В частности, изучаются устойчивые выражения, клише, топои, как убеждения, общие для определенного сообщества по определению О. Дюкро [2, с. 86]. С точки зрения семантики, стереотип понимается как составляющая значения, соотношенная с общепринятым мнением, выраженном в слове в конкретной культуре [9, с. 98 – 114].

Стереотипу присваивается дискурсивный характер, так как он конкретизируется, вербализуется в дискурсе, который одновременно является представлением о мире и процессом формирования этого представления. В этом процессе стереотип объединяет один дискурс с другими. Именно поэтому мы согласны с Д. Менгено [1, с. 108], в том, что любой дискурс пронизан многочисленными формами, напоминающими об уже сказанном или выраженном в образах. Всякий дискурс вписывается в общий механизм, который навязывает ему определенное распределение ролей и сценографию, заимствованные в определенной культуре. Стереотип, таким образом, как подчеркивает Молине [8], является одним из этапов доступа к общему знанию, который позволяет упростить окружающее нас пространство, предоставляя дескриптивные категории, позволяющие индивидам обрабатывать все большее количество информации. В этой связи, в ходе исследования мы столкнёмся с реа-

лиями, отсылающими к культурным ценностям, отражающими картину мира носителей французского языка и культуры, подчиняющимися дискурсивным стратегиям и тактикам говорящего, которые способствуют формированию дискурсивных стереотипов.

Стереотипизация дискурса объявлений о знакомстве наблюдается на различных уровнях. Ее можно проследить на синтаксическом уровне, в структурировании высказывания и общепринятом построении предложений:

(1) «Cécile, la vingtaine, jolie lolita sexy et libérée».

(2) «Claire, infirmière romantique au physique d'Angélique» [ParuVendu, № 1475 le 9 mars 2009, p. 23].

Для краткости сообщения, свойственного печатным источникам, применяется определенный шаблон объявления, заполняемый соискателями, который обезличивает сообщение. Стереотип структуры высказывания негативно сказывается на объявлении в целом, не позволяя субъекту заявить о себе. Практически в одном предложении адресант сообщает и о своем возрасте, и о статусе, и о личностных качествах.

На лексическом уровне дискурс объявлений также не отличается большим разнообразием. Как правило, женщины для представления себя предпочитают семантическое поле красоты и молодости:

(3) «Menue, longs cheveux châains aux yeux verts, aux formes généreuses et coquines».

(4) «Un joli visage, de longs cheveux blonds, des yeux bleu-vert, aux courbes généreuses».

(5) «Brune au teint mat, de beaux yeux marrons, une jolie silhouette».

(6) «1.70 m, yeux claires, cheveux mi longs, silhouette élancée, menue, blonde, sportive, vous serez séduit par son allure moderne et jeune» (F. 52 ans) [ParuVendu, № 1475 le 9 mars 2009, p. 23].

Выбор эпитетов, описывающих цвет глаз (yeux verts, yeux bleu-vert, yeux claires), длину и цвет волос (longs cheveux châains, cheveux mi longs), оттенок цвета кожи (au teint mat), привлекательность силуэта (formes généreuses, silhouette élancée, menue, courbes généreuses), отражает стереотипное представление о женской красоте. Причем, возраст может компенсироваться молодой походкой (6), а выбор эпитета-эвфемизма généreux (3, 4) для описания крупного телосложения или полноты подчеркивает тенденцию приукрашивать достоинства и скрывать недостатки, а существительное courbes в значении «изгибы тела» придает объявлению легкую чувственность. Краткое описание внешности по типу волосы, глаза, фигура, лишает образ адресанта индивидуальности, то этот недостаток компенсируется использованием стереотипных масок. Для краткого описания своего физического и морального портрета, что можно рассматривать как одну из стратегий самопрезентации в рамках печатных СМИ, женщины, например, прибегают к тактике выбора персонажей, одно упоминание которых создало бы емкий образ. Так, для подчеркивания сексуальности используется образ Лолиты (1). Персонаж Владимира Набокова особенно укоренился как стереотипный во французской культурной среде, где этот автор считается культовым, и где был впервые

опубликован роман писателя. Юное создание, способное вызвать страсть мужчины, – таков стереотип роковой женщины, привлекающий французенок. Следует обратить внимание и на орфографию слова lolita, написанного со строчной буквы. Оно стало именем нарицательным, аккумулирующим в себе набор определенных личностных черт. Другой не менее говорящий образ, – это образ Анжелики (2), соотносимый с чувственностью и красотой. Но в этом списке есть и исключения, как например использование образа Золушки.

(7) «Cendrillon ss son prince charmant» [ParuVendu, № 1475 le 9 mars 2009, p. 23].

Стереотип бедной трудолюбивой девушки не только рисует моральный портрет адресанта, но и подкреплен клише prince charmant (в русской версии «принц на белом коне»), налагая, таким образом, обязательство соответствия на представителей противоположного пола.

Использование описанной выше тактики требует от читателей таких объявлений определенной компетенции, общего культурного багажа, однако их использование значительно экономит время и место для самопрезентации адресанта, так как аккумулирует несколько личностных черт, создавая целостный образ.

Мужчины в меньшей степени сконцентрированы на внешности, их объявления изобилуют моральными характеристиками, как правило, самыми положительными.

(8) «courageux, sérieux et généreux»,

(9) «une élégance tant physique que morale, très cultivé»,

(10) «ce séduisant médecin élégant et plein d'humour»,

(11) «courtois, intelligent, responsable et ambitieux...»,

(12) «drôle et séduisant, doux et attentif»,

(13) «bcp de dialogue et de dynamisme» [ParuVendu, № 1478 le 12 mai 2009, p. 19].

В представлении мужчин о самих себе смешиваются семантическое поле мужественности, которое включает типично мужские черты, такие как смелость (courageux), ответственность и амбициозность (11), и черты, которые желали бы видеть в мужчинах женщины, то есть ум, обходительность (11), чувство юмора, нежность и внимательность (12). В более оригинальном варианте все характеристики адресанта представлены как общие места в дискурсе:

(14) De nature calme et discrète, réservé, ordonné et autonome, attentionné et a l'écoute de ceux que j'apprecies, mais attention, j'esais aussi me lacher avec les bons amis. J'apprecie la bonne humeur, les fous rires, le calme, la campagne, le soleil, les vieilles pierres, les grands espaces, la déco, l'artisanat, le romantisme, les diners aux chandelles et bien sûr mon p'tit garçon ... hummmkissou mon coeur, zet'adoreeee" [meetic. fr].

Самопрезентация от 1-го лица в этом объявлении свидетельствует о том, что его автор ассоциирует себя с адресантом сообщения, что вызывает больше доверия со стороны читателя (о 1-м лице см.: [10]). Синтаксис объявления простой, ограничивается перечислениями качеств адресанта, что типично для объявлений о знакомстве. На лицо масса характеристик, как внешности, так и моральных качеств: спокойствие, скромность, организованность и самостоя-

тельность, внимательность и умение слушать, способность ценить хорошее настроение, смех, солнце, старые камни, народное творчество, романтические ужины и т. д. Однако, это джентельменский набор современного французского мужчины, который мог бы сразу завоевать сердце любой женщины. Это те черты, которые чаще всего встречаются в популярных французских психологических тестах, статьях, и потому утрачивают свою исключительность, а становятся своего рода гендерными клише. Адресант не боится преувеличить в количестве характеристик. Понятно, что в данном объявлении любая женщина найдет интересующую ее черту. Оригинальность этого объявления заключается лишь в последних словах, воспроизводящих речь предполагаемой «половины» адресанта. Именно здесь излагается основное «требование», завуалированное в прямую речь с элементами звукоподражания: чтобы быть «любимым малышом». Это пожелание сочетается с заявленным выше умением «расслабляться с друзьями» и, пожалуй, в данном объявлении является самым важным, так как демонстрирует стремление автора к охране собственной территории.

Как уже отмечалось выше, автор объявления заинтересован в том, чтобы его объявление заметили и им заинтересовались. Однако пути к «популярности» адресанты выбирают различные. Автор следующего объявления без сомнения сделал ставку на оригинальность. Его объявление стилизовано под театральную пьесу. Здесь мы встречаем персонажей классических драматических текстов. Во вступлении автор, беря на себя сначала роль рассказчика, объясняет, что часто люди говорят о чем угодно, кроме любви. Он же считает, что сделать это в данном объявлении вполне уместно. Дальше в беседу вступают персонажи псевдо-пьесы.

(15) Un homme glorieux et ingrat disait à propos de son amante non moins illustre mais plus charmante: "Nous parlions d'amour de peur de parler d'autre chose." C'est amusant mais ce n'est qu'un mot. Bien souvent, au contraire, on parle de tout pour ne pas parler d'amour. Ici, aumoins, c'est, paraît-il l'endroit. Je vais donc en parler sous forme d'un petit dialogue imaginaire (toute ressemblance avec des personnes réellement existantes ne saurait être que fortuite).

– Hysteria: je cherche l'inaccessible étoile. Jamais je ne la vois. C'est l'absente de tout ciel. Comme tout est couvert! Je sens venir l'orage.

– Meilcour: "orages nondésirés, éloignez-vous!" Je n'ai pas la vocation d'homme foudroyé.

– Antiope: la chasse à l'homme voilà le plus divin des plaisirs. Quoi que l'amour libre...

– Meilcour: Je décline l'honneur de faire partie de votre tableau de chasse. D'ailleurs, je n'ai pas de goût pour cette pratique ni côté chasseur, ni côté gibier. Ici, Antiope, vous êtes au rayon des amants réguliers.

– Echo: Narcisse, miroir, mon beau miroir, comme j'aime me contempler en toi.

– Meilcour: En aucun cas. Le paradis, c'est les autres.

– Priscilla: Mon amant, livrez-le moi en pièces détachées: socialiste, d'accord mais tendance Delanoë; les Têtes Raides, indispensable, mais en version acoustique uniquement.

– Meilcour: une fiche anthropométrique n'épuise jamais un être. C'est quand on l'a trouvé qu'on comprend qui on cherchait.

– Céleste: mais alors, Meilcour? Qu'est-ce que c'est une vraie rencontre?

– Meilcour: un beau livre dit: "quand deux êtres se rencontrent une douce musique s'élève dans leur coeur".

– Céleste: Allez musique! Alors pour toi c'est une affaire de coeur?

– Meilcour: Mais oui. Le coeur c'est le siège de toute vie et de toutes les qualités que je révère: désir, affection, sentiment, générosité, courage, honneur, intimité [Meetic.fr].

Опубликованное на сайте знакомств, данное объявление не ограничено требованиями сжатой формы и краткости. Первое впечатление об оригинальности, однако, можно отнести только к форме, выбранной автором. В обсуждении темы «Что такое настоящая встреча мужчины и женщины?» участвуют персонажи так или иначе связанные со стереотипами любовных отношений во французской языковой картине мира. Так Meilcour с которым, видимо, себя ассоциирует автор в дальнейшем, – это главный герой романа Клода Кребийона «Заблуждения сердца и ума», написанного в 1736 – 1738 году. Этот роман получил в свое время скандальную славу, так как проповедовал свободную любовь. Юный Мейкур получает в этом романе уроки соблазнения от знатных учителей, они внушают ему, что в любви главное не любить, а быть любимым. Другие герои или псевдо-герои из разных эпох придают беседе характер классических диалогов. Здесь мы встречаем Антиопу, скорее всего ту, что воспета Гомером в трагедии «Антиопа», а Эхо подражает голосу Нарцисса (любопытно, что эти же имена имеют и космические астероиды, не даром Hysteria, единственный из псевдо-классических персонажей в этом разговоре, упоминает звезды, среди которых ищет возлюбленного). Несмотря на оригинальность формы, выбранной для объявления о знакомстве, его дискурсивные стратегии в плане самопрезентации стереотипны. Они читаются в репликах Мейкура, прибегающего, чтобы сформулировать свою точку зрения, к сентенциям, получившим в риторике название «общее место». Так, мы встречаем такие формулировки, как «Le paradis, c'est les autres» (рай – это другие люди), «une fiche anthropométrique n'épuise jamais un être» (антропометрические данные – не все в человеке), «C'est quand on l'a trouvé qu'on comprend qui on cherchait» (понимаешь, кого искал, когда находишь). Эти и другие изречения нравоучительного характера, которыми изобилует данное объявление, видимо должны, по мнению автора, создать ему привлекательный образ. В этой связи интересно наблюдение антрополога Клифорда Гиртца, описанное Катрин Госн [4, с. 161 – 168]. Согласно этому наблюдению «общие места» отвечают пяти критериям: естественность в представлении очевидных фактов без субъективного отношения к ним, практичность, вызывающую к здравому смыслу и опыту, простота выражения, незначительность довода и информативная открытость. Все эти критерии мы можем наблюдать в вышеперечисленных изречениях, которые, демонстрируют общий порядок вещей. В заключении же беседы пере-

числены стереотипные характеристики отношений между мужчиной и женщиной, заключающиеся в желаниии, чувстве, привязанности, щедрости, смелости, уважении и близости. Это объявление в целом нельзя отнести к успешным, так как вместо четких формулировок читатель сталкивается с обилием текста, не подкрепленного содержанием, однако благодаря синтаксисом, демонстрирующим общий культурный опыт, дискурс самопрезентации прочитывается.

В заключение интересно взглянуть на своего рода анти-объявление, то есть объявление об отсутствии объявления. Насыщенный знаками препинания, эллиптическими конструкциями, текст не отличается ни логической связанностью, ни содержанием. Это фиктивный диалог между адресантом и потенциальным адресатом.

(16) *oup's !! pas d'annonce !!! tiens !! étonnant !! alors "quoi y fait la " celui la !! depuis le temps que je patiente dans cette chambre noir, j' entends qu'on s'amuse et qu'on chante au bout du couloir ! quelqu'un a poussé le verrou? et meme si tous n'est que futilité s'il n'y a pas d'amour pas de vin! et moi je suis comme un italien quand il sait qu'il aura ...petite precision!! je m'absente pour deux mois je part pour des aventures australes retour le 03 avril avec plein d'images. venez prendre de mes nouvelles!! a tout bientôt ...peut être (орфография сохранена) [meetic. fr].*

Сначала автор ставит себя на место читательницы, которая открывает его страницу на сайте знакомств, выражая удивление по поводу отсутствия какой-либо информации о нем. Затем высказывает свое ощущение человека, находящегося в темной комнате и ожидающего, что кто-то повернет ручку его двери. А затем делает два, видимо, магистральных заявления, соответствующих стратегии самопрезентации. Первое: даже если всё пустяки, без любви нет вина! А второе: я как итальянец, когда он знает, что получит... – дальше текст обрывается, видимо, читательницы должны знать, что чувствует итальянец и что он при этом получает. Автор заключает свое сообщение предупреждением о своем временном отсутствии на сайте и приглашением заходить на его страницу за новостями. Стратегией подобного объявления, на наш взгляд, является совершенно не продуктивная с точки зрения знакомства демонстрация независимости и даже незаинтересованности во внимании претенденток. Такое объявление подошло бы больше для публикации в социальных сетях, чем на сайте знакомств. Однако с точки зрения стереотипов оно интересно. Действительно, автор прогнозирует реакцию в форме любопытства читательницы, которая открыв его страницу, не увидела бы никакой информации, кроме текста представления. Однако, это скорее ложный прогноз, ведь как говорит статистика подобных сайтов, чем больше информации сообщает о себе человек,

тем больше доверия и интереса он вызывает (хотя вопрос достоверности такой информации остается открытым). С другой стороны, налицо попытка программирования поведения читателя репликой *quoi y fait la " celui la* (а этот что здесь делает?), вложенной в уста вероятной читательницы, то есть наблюдается попытка создания поведенческого стереотипа: «если нет информации, то нужно заинтересоваться». Автор данного объявления, как и автор предыдущего, продемонстрировал свой интеллектуальный уровень, прибегнув к очередному изречению «*pas d'amour pas de vin*» (нет любви – нет вина), которое, видимо, должно означать важность для него любви в человеческих отношениях, хотя мы оставляем на суд адресатов данных сообщений все возможные интерпретации. Данное объявление в меньшей степени, чем другие, опирается на стереотипы, оно скорее побуждает к коммуникации, чем содержит намерение представить адресанта.

Нашей задачей в данной статье было на конкретных примерах увидеть, какую роль играют стереотипы в реализации стратегии самопрезентации. В результате анализа этих примеров, можно констатировать ряд закономерностей. Следуя правилам жанра самопрезентации, все авторы стремятся создать позитивный образ либо говоря о себе в 1-м лице и символизируя тем самым единство автора и субъекта дискурса. Однако чаще авторы прибегают к использованию определенного образа, маски, которая как носитель культурного кода, аккумулирует в себе определенный набор черт. Такой заимствованный образ становится стереотипным для представителей одной культуры (а иногда и общекультурным, как Золушка). К такому механизму прибегают в основном женщины. Другим важным с точки зрения самопрезентации механизмом является стереотипный выбор характеристик, свойственных представителем различных гендерных групп. Женщины, как было отмечено, выбирают для себя эпитеты, характеризующие внешность, а мужчины характер. Хотя нужно заметить, что такая тактика работает на создание образа среднестатистического носителя данных характеристик, а не рисует индивидуальный образ. Стремление к оригинальности же, как было отмечено в примерах (15), (16), не способствует удачной самопрезентации.

Не делая на данном этапе глобальных выводов о роли стереотипов в формировании дискурса самопрезентации, следует отметить, однако, что они помогают адресанту более эффективно структурировать свое высказывание. Можно отметить также, что стереотипы являются своеобразным стержнем в дискурсе самопрезентации, так как демонстрируют общую семантическую компетенцию, что способствует более успешной интерпретации дискурса самопрезентации носителями французского языка и культуры.

### Литература

1. Amossy, R. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société* (3-ème édition) / R. Amossy, P.-A. Herschberg. – Armand Colin, 2011.
2. Anscombe, J.-C. *Théorie des topoï* / J.-C. Anscombe. – Éd. Kimé, 1995.
3. Charaudeau, P. *Grammaire du sens et de l'expression* / P. Charaudeau. – Hachette livre, 1992.

4. Ghosn, C. Le stéréotype stratégies discursives dans le journal télévisé de France 2 / C. Ghosn // Le stéréotype: usages, formes et stratégies: actes du 21-e Colloque d'Albi langages et signification. – Toulouse: Université de Toulouse-le Mirail, 2001.
5. Jakobson, R. On language / R. Jakobson. – Harvard University Press, 1995.
6. Leyens, J.-Ph. Stéréotypes et cognition sociale. trad. G. Schadron / L.-Ph. Leyens, V. Yzerbyt, G. Schadron. – Mardaga, 1996.
7. Maingueneau, D. L'Analyse du discours en France / D. Maingueneau. – Paris: Hachette, 1997.
8. Moliner, P. Images et représentations sociales / P. Moliner. – Grenoble: Presses Universitaires, 1996.
9. Putnam, H. Signification, référence et stéréotypes / H. Putnam // Philosophie. – 1985. – № 5.
10. Желудкова, Е. Г. Изучение дискурса в рамках антропоцентрического подхода / Е. Г. Желудкова // Проблемы систематики языка и речевой деятельности: материалы конференций. – Иркутск: ИГЛУ, 2004. – (Серия 3; вып. 2)
11. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М.: Институт психологии РАН: Академический проект, 1999. – 320 с.

**Информация об авторе:**

*Желудкова Елена Геннадьевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры французской филологии КемГУ, 89132870146, [jld@rambler.ru](mailto:jld@rambler.ru).

*Elena G. Zheludkova* – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of French Philology, Kemerovo State University.