

hidden value that exists in language or in the language situation of a lyrical work. An important role in the realization of humor, irony and satire play means of lexical level: figurative individual author's comparisons and metaphors.

Key words. *Means of humor, irony and satire, individual author's comparisons and metaphor.*

Оксана Черниш
(Житомир)

УДК 81'38

НЕВЕРБАЛЬНІ ТАКТИКИ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ГОЛОВНИХ РЕДАКТОРІВ ПОПУЛЯРНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

Статтю присвячено розгляду самопрезентації як основної стратегії комунікативної поведінки мовної особистості головного редактора популярного жіночого журналу, її нагальної потреби в самоідентифікації, зокрема невербальній тактиці її реалізації. Наголошено на важливості використання невербальної комунікації, яка є психологічним феноменом внутрішньоособистісної природи, сигналізує про морально-особистісний потенціал мовця, його комунікативну компетентність та здійснюється за рахунок невербальних тактик стратегії самопрезентації. З'ясовано специфіку невербальної тактики стратегії самопрезентації та її особливості. Виокремлено та охарактеризовано типи головних редакторів популярних жіночих журналів щодо особливостей візуального вираження їх статей.

Ключові слова: *невербальна комунікація, стратегія самопрезентації, тактика.*

Постановка проблеми. Не дивлячись на те, що історія наукових досліджень проблеми самопрезентації сягає 50-х років ХХ століття, з цілковитою впевненістю можна стверджувати, що ХХІ століття є століттям самопрезентації – управлінням враженням і побудовою власного іміджу, що розглядається не лише як засіб різного роду маніпуляцій, але й як вагома рушійна сила самореалізації особистості. Саме самопрезентація допомагає мовцеві реалізувати власні інтенції, прагнення та бажання, слугує проміжною ланкою успішної реалізації цілей та потреб, допомагає завити про себе, створити власний образ в повсякденному житті та успішній діяльності у будь-якій практичній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін “самопрезентація” часто використовують синонімічно з низкою таких понять як “самоідентифікація” (І.Г. Касавін, 2004), “персоналізація” (Є.Ф. Серебрянникова, 1997) та “самоіменування” (Bonafou, 2002) тощо. Вперше термін “самопрезентація” було вжито у дискурсі соціальних психологів у 1959 році, а системне дослідження даного феномену належить американському соціологу І. Гофману, який під самопрезентацією розумів безперервний процес мінливого характеру, загальну особливість соціальної поведінки, процес управління індивідом враженнями з метою контролю поведінки інших людей, а особливо їх зворотної реакції на здійснені дії [3, с. 85-86].

Сучасні дослідження самопрезентації здійснюються у трьох головних напрямках [1]: 1) проблема детермінації самопрезентації; 2) проблема стратегій і тактик управління враженням; 3) проблема індивідуальних відмінностей у схильності до самопрезентації. Представлена наукова розвідка окреслює питання реалізації стратегії самопрезентації, яка здійснюється за рахунок відповідних тактик, зокрема вербальних та невербальних. **Метою даної статті** є аналіз невербальних тактик стратегії самопрезентації на матеріалі текстів жанру “лист редактора” популярних жіночих журналів.

Виклад основного матеріалу. Будь-яке спілкування здійснюється двома основними каналами: мовленнєвим (вербальним) та немовленнєвим (невербальним). Невербальне спілкування – це все те, що знаходиться за межами словесної інформації. Невербальні повідомлення здатні передавати багато інформації: зовнішній вигляд людини, її одяг, жести, міміка, поза, манера триматися та розмовляти тощо створюють повноцінне об'ємне враження щодо адресанта, учасника комунікації. Невербальна комунікація є психологічним феноменом внутрішньоособистісної природи, який тісно пов'язаний з розвитком і становленням особистості,

її психічним станом і властивостями [2]; особистісною поведінкою, яка сигналізує про характер взаємодії та емоційний стан мовця, темперамент, його морально-особистісний потенціал, надає можливість з'ясувати його особистісні властивості, комунікативну компетентність, соціальний статус, сприяє кращому розумінню його внутрішнього світу, настрою, почуттів, переживань, очікувань, намірів, ступеня рішучості тощо. Тобто, невербальне спілкування є засобом об'єктивізації та одним з шляхів пізнання людини.

Світ невербального спілкування сповнений контрастами та надає можливість вийти за межі вербальної семіотики і відчутти яскравий присмак життя, поділитися своїми враженнями, емоціями, захопленнями тощо та надає можливість точніше і зрозуміліше висловити свої міркування, почуття, думки. Невербальна комунікація є важливим засобом звернення головних редакторів популярних жіночих журналів до читацької аудиторії, світу. Саме невербальні елементи повідомлень надають читачам можливість не лише дізнатися, почути про подію і бути в курсі останніх новин суспільного життя, життя моди і краси тощо, але й побачити та відчутти себе справжнім учасником дійств, що не може залишити осторонь навіть найвибагливішого та найвимогливішого користувача.

На шпальтах сучасних жіночих журналів ми спостерігаємо елементи невербальної комунікації головних редакторів з читацькою аудиторією у вигляді візуального обрамлення зображуваних подій у тексті повідомлення – світлин. Ми бачимо світлини, які є свідченням зустрічей зі знаменитостями, представниками культури і мистецтва, суспільними діячами, сильними духом людьми; насолоджуємося фотозвітками з місця подій: премій нагородження, кінофестивалей, модних світських раутів, корпоративних вечірок, світових показів мод тощо. Головні редактори вдало добирають невербальні принади, маніпулюючи емоційним сприйняттям читачів, формуючи їх бажання, світогляд і в той самий час окреслюють свою власну особистість.

З огляду на проаналізований матеріал вважаємо за можливе виокремити наступні типи редакторів популярних жіночих журналів щодо особливостей візуального увиразнення їх листів (див. Рис. 1).

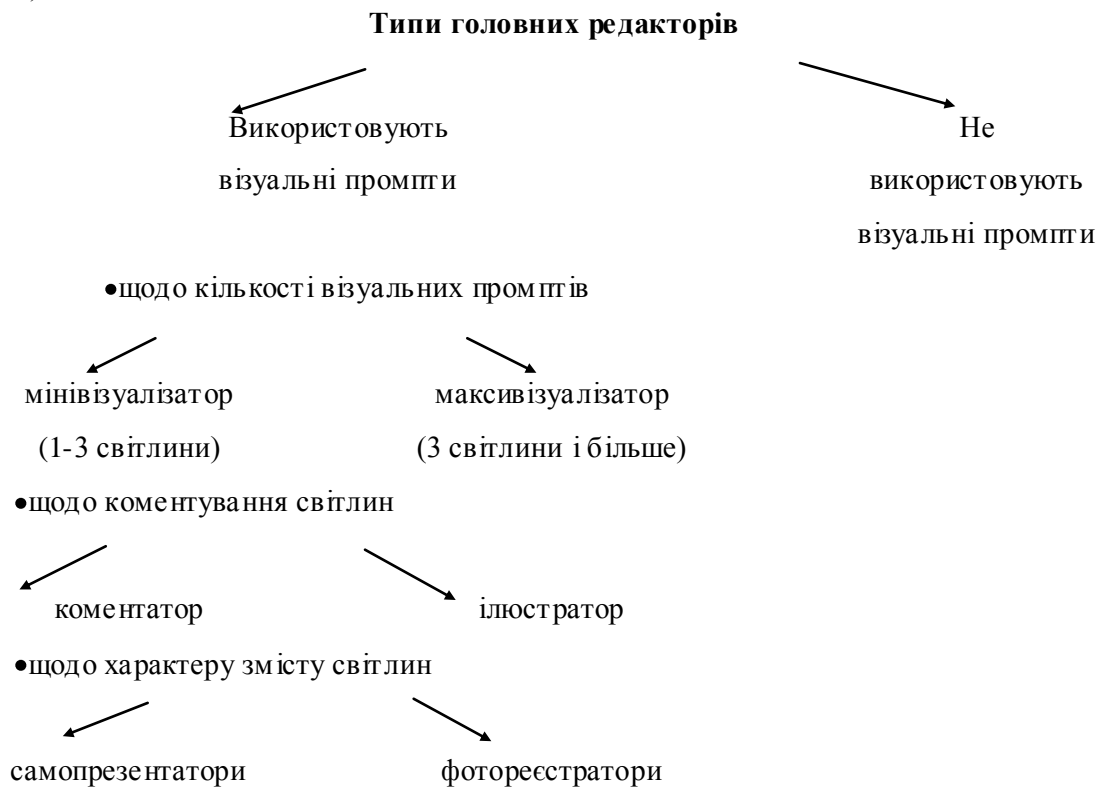


Рис. 1 Типи головних редакторів

До першої групи зазначеної класифікації належать автори, які широко використовують візуальні елементи з метою наочного супроводу своїх повідомлень. При цьому, помітні різні тенденції щодо кількості світлин, що розміщуються та характеру їх подачі. З огляду на даний

критерій виокремимо два типи редакторів – мінівізуалізатор (від 1 до 3 світлин) та максівізуалізатор (від 3 світлин). Редакторів, які не використовують візуальні промпти взагалі, відповідно, було віднесено до другої групи.

В залежності від наявності чи відсутності супровідного коментаря до світлин редакторів можна умовно поділити на коментаторів та ілюстраторів. Коментатори вербально обрамлюють світлини, інколи навіть посилаючись на них у своїх листах. Ілюстратори лише наводять перелік світлин з метою створення відповідного фону та надання потрібного настрою.

Відповідно до характеру змісту світлин виділяємо редакторів-самопрезентаторів та фотореєстраторів. Самопрезентатори, у переважній більшості, виносять на широкий загал світлини за власної участі, на яких зображені принципово значимі події їх особистого життя, розпорядку дня, перебігу трудових буднів, важливих та приємних зустрічей та взаємин з відомими персоналіями. У такий спосіб редактори намагаються подати зображувані та описані події у динаміці. Фотореєстратори надають хроніку подій у світлинах безвідносно до власної особи, опосередковано та абстраговано, намагаючись проілюструвати думку, зазначену у статті, об'єктивною візуалізацією з місця події.

Безумовним є факт існування гібридних типів головних редакторів. Також вважаємо за необхідне зазначити, що дана класифікація може бути правомірною лише в рамках нашого дослідження, оскільки уможливує зосередження уваги на принципових відмінностях прояву індивідуального-авторського стилю журналіста-редактора і окреслює наше сприйняття редактора як МО в цілому, так і представника відповідної дискурсивної спільноти.

У ефективності використання візуальних промптів переконані головні редактори Сінді Леві (*"Glamour"*), Анна Фуленвайдер (*"Marie Claire"*), Джоанна Коулз (*"Cosmopolitan"*) та Олександра Шульман (*"Vogue"*).

Головний редактор жіночого журналу *"Glamour"* Сінді Леві широко використовує візуальні промпти та є максівізуалізатором. Так, у листах редактора можна спостерігати до 15 світлин, що створюють своєрідне колажне обрамлення повідомлення. Будучи коментатором, Сінді завжди супроводжує свої світлини коментарем, в якому тегує персоналїї: *"... From left: Rory and Ethel Kennedy with their fellow honoree, activist Erin Merryn, and presenter Kerry Kennedy ..."* [January, 2013], а також ділиться власним досвідом, емоціями та враженнями: *"... My always music. Trends come and go. Bruce and Joni are forever ..."* [August, 2013]. В кожному листі бачимо фото за участі автора, поряд з підписом статті та особистим е-мейлом, що свідчить про її відкритість та готовність до спілкування, обміну враженнями і думками та зацікавленість у думці читача. У січневому номері журналу Сінді знайомить читачів зі своєю донькою Люсі, коментуючи їх спільне фото наступними словами: *"... My daughter, Lucy, 10, came along to meet these power women. Soak it up, sweetie! ..."* [January, 2013], а в липневому випуску бачимо редактора у неформальній атмосфері за бокалом вина в очікуванні свого чоловіка: *"... Me, waiting for my husband at our favourite Brooklyn date spot ..."* [July, 2014]. Її листи багаті на фоторепортажі з подій, світських вечірок, де Сінді зважає на особливості перебігу події та шанованих учасників і гостей: *"... me with Malala on Broadway this summer; and with the tireless Women of the Year team ..."* [December, 2013]. Отже, Сінді одночасно можна вважати і самопрезентатором і фотореєстратором.

Олександра Шульман, головний редактор популярного жіночого журналу *"Vogue"* належить до конвергентного типу МО та є мінівізуалізатором. Даний редактор публікує переважно по 3 світлини кожного випуску, зображаючи останні новини світу моди і краси, представниць модельного бізнесу та знаних селебрітіс. Олександра Шульман є редактором-коментатором, зазначаючи важливу інформацію щодо об'єкту зображення: *"... Should power or success preclude appearances in magazines such as Vogue? (clockwise from left) Margaret Thatcher, Jessica Ennis, Zaha Hadid and Zadie Smith would argue not – along with the politicians photographed for this issue ..."* [April, 2013]; вказуючи на вартість трендових новинок: *"... Gerard Darel Batik Cotton Jacket, £235 ..."* [July, 2013], а також відмічаючи персоналїї світлин: *"... Far left: Yayo Kusama in her Tokyo studio (page 154). Left: Phillip Joseph and Erdem Moralioglu at the Evenings standard Awards (page 160). Bottom: Kate Moss, among others, remembers the Great Lucian Freud (page 130) ..."* [February, 2012] тощо. Олександра не публікує світлин за власної участі, редактор

лише робить огляд модних подій та візуально їх підкріплює, тому її правомірно можна вважати фотореєстратором.

Головний редактор популярного жіночого журналу “*Marie Claire*” Анна Фуленвайдер також є мінівізуалізатором. Редактор публікує переважно 2-3 світлини, одна з яких обов’язково є особистим фото, яке зображає автора як відверту товариську особистість у компанії з друзями, під час вечірки, показу мод (“... *Leslie Mann, me, and Zoe Saldana at Fig & Olive in Los Angeles ...*”, “...*Making a welcome toast to our guests, including Jessica Pare and Lea Michele (left) ...*” [February, 2013]) або ж як умілого керівника створення чергового випуску журналу (“... *Project Runway All Stars winner Anthony Ryan Auld (center) with MC Design Director Byron Regej and me in MC’s offices ...*”) [July, 2013]. Анна також надає зображення модних новинок та усіляких б’юті принад. Таким чином, Анна Фуленвайдер є здебільшого піарщиком, проте інколи виступає і в ролі фотореєстратора. Редактор завжди коментує свої світлини, апелюючи до читацької аудиторії: “... *What bigger change is there than the arrival of spring? Warm weather may seem eons away, but the spring collections (Christopher Kane above and Rodarte on Katy Perry, right) are an inspiration ...*” [January, 2014] та позначаючи відомих постатей: “... *Olivia Wilde and Jason Sudeikis at a Hurricane Sandy relief event in New York City ...*” [April, 2013].

Джоанна Коулз, головний редактор жіночого журналу “*Cosmopolitan*”, є максивізуалізатором та здебільшого піарщиком. Листи редактора радують читацьку аудиторію зображеннями світських особистостей: “... *From bottom left: Gilt Groupe chair Susan Lyne; curator Thelma Golden with painter Elizabeth Peyton; FEED’s Lauren Bush Lauren and designer Rebecca Minkoff ...*” [February, 2013], відомих місць відпочинку та розваг: “... *Alas, not pubs in London close at 11 p.m. ...*” [September, 2013], а також світлини, які окреслюють особисте життя автора: “... *The women of SNL and the editors of Cosmo descended upon downtown NYC eatery II Principle for a lot of laughs ... nd some serious girl talk. And ... carbs! ... I AM COMMAND NOW! At the White House Correspondents’ Dinner with my new besties – the cast of Scandal. We had a blast! ...*” [July, 2014], “... *Me and an impressive group of future women leaders gathered at Harvard ...*” [December, 2013] тощо.

Цікавою для аналізу є МО Роберти Майєрс, головного редактора популярного жіночого журналу “*Elle*”. Стилї Роберти є доволі суперечливим, еkleктичним. Будучи представницею дивергентного типу мовної поведінки, редактор не має чіткої концепції використання візуальних промптів. Характерною рисою редактора є переважна відсутність у листах світлин та будь-яких інших зображень, що є її відмінною рисою. Світлини присутні лише в поодиноких випусках журналу 2011/12 років: *February 2011, April 2011, May 2011, June 2011, July 2011, September 2011, September 2012, August 2012* тощо. Відсутність зображень у 2013/14 роках проте зовсім не зменшую презентативно-волюнтаристичної ролі журналу, а навпаки, акцентує увагу на змісті повідомлення та увиразнює думку автора. Таким чином, до середини 2012 року ми можемо розглядати Роберту Майєрс як мінівізуалізатора, а надалі – як редактора, яка не вдається до візуального оформлення вербальної думки. Подальші пункти класифікації розглядатимемо на основі випуску журналів 2011 – середини 2012 років. Зображення ілюстративного характеру редактор не коментує, залишаючи читачеві можливість милуватися жінками модельної зовнішності, одягненими в останні тенденції моди та виступає в якості ілюстратора та фотореєстратора.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, головні редактори проаналізованих популярних жіночих журналів визнають та користуються перевагами візуальних промптів в текстах своїх повідомлень. Деякі автори публікують власні фото публічного та особистого життя, таким чином намагаючись стати ближчими, а отже, зрозумілішими для читацької аудиторії. Коментар є невід’ємним атрибутом кожного візуального промпту, що слугує трансмігом тематичної та рематичної інформації. Однак, окремі автори воліють відмовитися від зазначених вище параметрів з метою актуалізації та акцентуалізації інформації, що надається автором.

Перспективу подальших досліджень становить аналіз вербальних тактик стратегії самопрезентації листів головних редакторів популярних жіночих журналів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Даукша Л.М. Стратегии и тактики самопрезентации студентов с различным уровнем социального интеллекта / Л.М. Даукша // Современное состояние и перспективы развития психологии общения: материалы Междунар. науч. практ. конф. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: Л.М. Даукша (отв. ред.). – Гродно: ГрГУ, 2010. – С. 107-112
2. Радзивілок Т. Невербальне спілкування в процесі міжкультурної комунікації / Т. Радзивілок. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2012/neverbalne-spilkuvannya-v-protsesi-mizh-kulturnoji-komunikatsiji/>
3. Goffman E. Interaktionsrituale / E. Goffman. – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1986. – 291 S.

Черныш О. Невербальные тактики стратегии самопрезентации главных редакторов популярных женских журналов

Статья посвящена рассмотрению самопрезентации как основной стратегии коммуникативного поведения языковой личности главного редактора популярного женского журнала, ее необходимости в самоидентификации, в частности невербальной тактике ее реализации. Подчеркнута важность использования невербальной коммуникации, которая является психологическим феноменом внутриличностной природы, сигнализирует о морально-личностном потенциале говорящего, его коммуникативной компетентности и осуществляется за счет невербальных тактик стратегии самопрезентации. Рассмотрена специфика невербальной тактики стратегии самопрезентации и ее особенности. Выделены и охарактеризованы типы главных редакторов популярных женских журналов касательно особенностей визуального подчеркивания их статей.

Ключевые слова: невербальная коммуникация, стратегия самопрезентации, тактика.

Chernysh O. Self-Presentation Strategy Non-Verbal Tactics of Popular Women Magazine's Editors.

The article deals with self-presentation strategy as a basic strategy of popular women magazines editor linguistic personality communicative behavior, its urgent need for self-identification, its non-verbal tactics in particular. The importance of non-verbal communication is highlighted, that is a psychological phenomenon of interpersonal nature, which indicates speaker's moral and personal potential, his communicative competence and is carried out by self-presentation strategy non-verbal tactics. The self-presentation strategy non-verbal tactics specificity and its peculiarities are outlined. Popular women magazine editors' types are distinguished and described according to visual expressiveness of their articles.

Key words: non-verbal communication, self-presentation strategy, tactics.

Статтю рекомендовано до друку
кандидатом філологічних наук, доцентом,
завідувачем кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики
Житомирського національного університету імені Івана Франка
В.В. Жуковською

Оксана Черноус
(Кіровоград)

УДК 81'373:81.161.2+659.131.2

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Пропонована наукова розвідка окреслює основні види лінгвістичної експертизи, які найчастіше призначаються судами в Україні. Основна увага зосереджується на семантичному (смисловому) та термінологічному дослідженнях спірного мовного матеріалу, визначається сутність та завдання таких експертиз. У роботі наводяться причини, через які фрагменти рекламного тексту можуть бути об'єктами судово-лінгвістичної експертизи. На прикладі призначених судом лінгвістичних експертиз описуються мовні одиниці рекламного тексту, що стали причиною мовно-правового конфлікту і потребували спеціальних роз'яснень судового експерта-лінгвіста. Констатується, що найчастіше фахівець має виявити семантичну (смилову) схожість мовних одиниць, встановити ступінь такої схожості, зокрема визначити, чи не змішують їх споживачі реклами, чи є такі лексеми взаємозамінними. У статті окреслено також типові запитання, які підлягають розв'язанню та пропонуються експерту в справах, пов'язаних з потребою