

КОНВЕРГЕНТНА ТА ДИВЕРГЕНТНА СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ РЕДАКТОРА ПОПУЛЯРНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

Статтю присвячено розгляду самопрезентації як основної стратегії комунікативної поведінки мовної особистості головного редактора популярного жіночого журналу. З'ясовано суть самопрезентації як нагальної потреби особистості в самоідентифікації, емоційній персоналізації з метою здійснення опосередкованого та неопосередкованого впливу; розглянуто її особливості та встановлено її значення. Проаналізовано конвергентну та дивергентну стратегії самопрезентації мовної поведінки головних редакторів популярних жіночих журналів.

Ключові слова: конвергентна та дивергентна стратегії, самопрезентація, комунікативна поведінка, мовна особистість редактора.

В XXI столітті, столітті мас-медійної революції, питання вербального впливу користується особливою популярністю. Кожного дня ми зазнаємо впливу журналістського слова, яке змінює наші життєві установки й орієнтири, коректує систему цінностей та формує світогляд. Головні редактори популярних жіночих журналів апелюють до читацької аудиторії засобами мови, висвітлюючи перебіг подій, описуючи ситуацію, характеризуючи подію, висловлюючи думку / позицію редакторського колективу, таким чином, впливаючи на сприйняття інформації читачами, моделюючи їх думку.

Для встановлення та закріплення контакту з читачами редактори мас-медійних видань використовують різноманітні комунікативні стратегії. Здійснені лінгвістичні дослідження мас-медійного журнального дискурсу засвідчують використання редакторами таких стратегій, як стратегія створення іміджу (І. Єремєєва, 2012), стратегія емоціоналізації (Н. Коваленко, 2014), стратегія апелювання до особи (Н. Одарчук, 2012), стратегія самопрезентації (О. Паршина, 2007, Н. Кузьмич, 2013) тощо.

Очевидно, що стратегічний репертуар редакторів популярних жіночих журналів різноманітний, проте універсальною стратегією, яку використовують усі редактори є стратегія самопрезентації. Таким чином, **метою запропонованої лінгвістичної розвідки** є аналіз вербального втілення особливостей стратегії самопрезентації, її дивергентного та конвергентного типів у мас-медійному журнальному дискурсі на прикладі текстів жанру "лист редактора" популярних жіночих журналів *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Elle* та *Glamour*.

Підкреслюючи важливість стратегії самопрезентації, А. В. Олянич стверджує, що світ став яскравішим, ілюстративнішим, демонстративнішим, коли на його просторах з'явилася реальна загроза загубитися і не отримати того, що задумала конкретна особистість, і в той самий час виникла грандіозна можливість заявити про себе, досягти реалізації своїх цілей та потреб, надаючи своїм намірам привабливого образу [1: 9]. У такий спосіб мовознавець постулює думку, що від успішної та ефективної реалізації стратегії самопрезентації особистості залежить успіх реалізації усіх її інтенцій, прагнень та бажань.

Найбільш значимими людськими потребами є спілкування, визнання, самовираження та схвалення, що виявляються в зображенні людини самої себе в певному образі, з певними цінностями та характеристиками. Самопрезентація є однією із нагальних потреб особистості мати своє обличчя та запам'ятовуватися іншим, ефективність якої залежить від створення власного образу в повсякденному житті й успішної діяльності у будь-якій практичній сфері.

Пізнаючи оточуючий світ, людина не залишається осторонь, вона сприймає світ як такий та одночасно виражає власне відношення до нього, надає власну оцінку, що обумовлюється прагматичним завданням жанру "лист редактора" – надати оцінку подіям, пропустити об'єктивну інформацію через призму авторської свідомості та виголосити іншим з поправкою на соціо-культурний статус мовної особистості, фізіологічні дані та психологічну характеристику [1].

Незважаючи 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 – управління враженням і побудовою власного іміджу, що розглядається не лише як засіб різного роду маніпуляцій, але й як вагома рушійна сила самореалізації особистості. Термін "самопрезентація" часто використовують синонімічно з низкою таких понять, як "самоідентифікація" (І. Касавін, 2004), "персоналізація" (Є. Серебряннікова, 1997) та "самоіменування" (Воннафол, 2002) тощо. Вперше термін "самопрезентація" було вжито у дискурсі соціальних психологів у 1959 році. Системне дослідження цього феномену належить американському соціологу І. Гофману, який будучи представником пізнього періоду інтеракціонізму та фахівцем в галузі рольових теорій, розглядав взаємодію людей в якості драматургії [2]. Учений вважав самопрезентацію безперервним процесом мінливого характеру в

залежності від актора та обставин, тобто як загальну особливість соціальної поведінки; як процес управління індивідом враженнями з метою контролю поведінки інших людей, а особливо їх зворотної реакції на здійснені дії [3: 86-87].

Сучасні концепції дослідження стратегії самопрезентації можна умовно поділити на 3 групи:

- *мотиваційні теорії* (Р. Аркін (1981), Е. Джонс (1982), Т. Піттман (1982), А. Шуту (1998), які розглядають феномен самопрезентації з точки зору базових мотивів, на які спрямована реалізація стратегії самопрезентації, в основі якої лежить мотив влади, прагнення підтримати та розширити вплив в міжособистісних відношеннях [4];

- *особистісні теорії* (М. Снайдер (1987), А. Фенштейн (1987), в основі яких лежать особистісні характеристики суб'єкта самопрезентації, тобто увага звертається на можливість виявлення індивідуальних особливостей, пов'язаних з відповідною схильністю суб'єкта управляти враженням про себе у партнера по взаємодії;

- *ситуаційні теорії* (М. Лірі (1990), Р. Ковальські (1990), які досліджують детермінанти самопрезентації, пов'язані з особливостями ситуації спілкування. Так, самопрезентацію пов'язують з такими характеристиками ситуацій, як ступінь публічності, значимість цілей взаємодії для суб'єкта, залежність від об'єкта самопрезентації тощо.

Комунікативна стратегія самопрезентації передбачає формування певного враження про комуніканта, а також соціально прийнятну, допустиму суспільством поведінку [5: 76]. Це емоційна самоподача мовця, непряма демонстрація психічних якостей його особистості з метою формування відповідного враження як щодо мовця, так і його цілей [6: 26]. Самопрезентація має на меті представити адресанта у відповідному світі, привернути увагу співрозмовника, маніпулювати ним, виразити своє відношення до оточуючого світу під кутом зору системи цінностей суб'єкта мовлення та управляє враженням, яке мовець хоче справити на аудиторію з метою здійснення опосередкованого та неопосередкованого впливу [7: 73].

З метою аналізу комунікативної поведінки мовної особистості комуніканта доцільно звернутися до соціолінгвістичної та прагмалінгвістичної теорії (*Communication accommodation theory* (CAT)) Г. Гайлза [8], яка дозволить проаналізувати можливі зміни, відхилення від сталого шаблону, очікуваного зразка типової мовної поведінки комуніканта у мовленні редакторів.

Основу теорії (CAT) становить чотири чинника, які впливають на перебіг та результат комунікації:

- соціоісторичний контекст, на тлі якого будується спілкування;

- орієнтація на пристосування, що, у свою чергу, детермінується внутрішньоособистісними чинниками (особистість мовця), міжгруповими чинниками (ставлення мовця до групи) та початковими орієнтаціями (орієнтація на взаємодію, переконання тощо);

- безпосередньо комунікативна ситуація, детермінована п'ятьма взаємопов'язаними аспектами:

1) соціопсихологічним станом мовця; 2) цілями та фокусом адресата; 3) соціолінгвістичними стратегіями (дивергентність, конвергентність); 4) поведінкою і тактикою; 5) з'ясуванням мотивації конвергентної / дивергентної поведінки;

- оцінка та подальші інтенції, що впливають на подальшу комунікацію.

Таким чином, вказана теорія пов'язана з інтенціями учасників комунікації і є одним із важливих засобів дослідження самопрезентації мовцем.

Ключовими поняттями теорії (CAT) є конвергентність та дивергентність. Вдаючись до конвергентної стратегії самопрезентації, мовець намагається відповідати нормам поведінки, що склалися у суспільстві. Цей тип поведінки характеризується розумінням мовця того, що прагнення виділитися не завжди сприймається адресатом адекватно і тому добирає лише ті засоби, які сприйматимуться з розумінням та схваленням [9: 100]. Реалізуючи дивергентну стратегію самопрезентації, мовець навпаки демонструє свої нестандартні характеристики, намагаючись виділитися, привернути до себе увагу, вразити своєю незвичністю та оригінальністю. При цьому, мовець також намагається справити позитивне враження на партнера по взаємодії.

Мовна поведінка переважної більшості аналізованих нами головних редакторів характеризується конвергентністю. Будучи публічною особою, центральною фігурою і обличчям журналу, редактори, зазвичай, намагаються дотримуватися напівофіційного, нейтрального та стриманого тону, з можливим частковим вкрапленням розмовного стилю. Прикладом цього є головний редактор жіночого журналу *Vogue* Олександра Шульман, стиль розповіді якої є стриманим, зосередженим, інколи навіть сухим та відстороненим, завжди з максимальною долею об'єктивізму. Олександра Шульман є досвідченим серйозним редактором-аналітиком, про що свідчить її намагання розміщувати на сторінках журналу фото поважних та вимогливих до себе жінок, які мають певну вагу у світі: "... *Regular readers of my Editor's Letter will know that one of my hobby horses is the need for professional women to agree to be photographed for Vogue* ... it's about v

being shown in an environment that celebrates contemporary fashion and style ..." [April, 2013]. Дотримуючись політики журналу ("*... During its 96 years, British Vogue has published portraits of many of the leading figures in politics, art, theatre, literature and academia ...*" [April, 2013]) та власних переконань

("... So a huge round of applause from me accompanies the portraits of the powerful Yvette Cooper (shadow home secretary, and a woman whose name has more than once been mentioned as a possible future prime minister ...) [April, 2013]), редактор добирає відповідне вербальне втілення. Так, проаналізований матеріал свідчить про переважне вживання нейтральної лексики та апелювання до напівофіційного стриманого тону.

Іншим прикладом конвергентної мовної поведінки є головний редактор журналу *Marie Claire* Анна Фуленвайдер, хоча її стиль і порівняно більш позначений відтінком розмовності: "... Check out our *Single Girl's Guide to being a badass starting on p. 176* ..." [February, 2014], та головний редактор журналу *Elle* Роберта Майерс зі стриманим дипломатичним тоном та вдалим та доречним використанням слів іншомовного (французького) походження: "... *Wolf is nothing if not provocative, in the best possible way, having mined her own life stages for a rage- and righteousness-fueled oeuvre, starting with the discovery of her own beauty* ..." *Writer Miranda Purves talks with Wolf about her recent discoveries and latest cri de coeur, and finds, as all good writers do, a compelling human being* ..." [September, 2012], що аргументується самою назвою журналу "*Elle*" (з франц. вона).

Проаналізувавши листи головних редакторів популярних жіночих журналів, ми не виявили дивергентної мовної поведінки у її чистому вигляді, що свідчить про відповідність та доцільність слідування зваженої політики журналу. Частково дивергентною є мовна поведінка головного редактора популярного жіночого журналу *Glamour* Сінді Леві, яка часто вдається до розмовної лексики та прямолінійної відвертості: "... And besides, when it does work, dating is fun. I know the montage of awful dates is a staple in every **chick flick**, but even my bad dates (and there were plenty of them) actually helped me figure out what I wanted in life ..." [July, 2014], демонструючи свою відкритість та щирість і у такий спосіб привертаючи увагу читача.

Ще одним прикладом частково дивергентної поведінки є головний редактор жіночого журналу *Cosmopolitan* Джоанна Коулз, яка також тяжіє до розмовного стилю: "... *There are a million ways to live out our glory days, and it's not all about parties or rah-rah campus life* ..." [August, 2013], що надає листам емоційності та експресивності.

Отже, комунікативна стратегія самопрезентації властива будь-якому виду спілкування і становить презентацію людиною своїх особистісних характеристик. В основі самопрезентації лежить специфічний мотив, суть якого в привертанні мовцем уваги до себе, викликаний потребою вияву індивідуальності, засобом досягнення чого є мовна поведінка людини, вербалізація шляхом відповідних лексичних репрезентант та використання різних лінгвостилістичних прийомів.

Зважаючи на інтенції адресанта, орієнтацію на пристосування та комунікативну ситуацію зокрема, можна виокремити два типи мовної поведінки головних редакторів популярних жіночих журналів – конвергентну та дивергентну, які, в свою чергу, свідчитимуть про готовність чи неготовність МО слідувати патернам стандартних норм поведінки та відобразатимуть рівень прояву індивідуальності в межах стереотипних типових правил та характеристик. Проаналізований матеріал робить можливим стверджувати, що мовна поведінка головних редакторів популярних жіночих журналів характеризується домінуванням конвергентності, проте наявними є також часткові елементи дивергентного стилю, що є свідченням готовності журналістів пристосовуватися до швидких змін навколишньої дійсності та вміння швидко, емоційно та влучно реагувати на перебіг новин сучасності, таким чином будучи мобільним та крокуючи в ногу з часом.

Перспективу подальших досліджень з означеної проблематики вбачаємо у проведенні аналізу лінгвістичних та нелінгвістичних особливостей вербалізації тактик стратегії самопрезентації у мас-медійному журнальному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
2. Звонарева Ю. В. Самопрезентация и тактика оценки в автобиографическом дискурсе Б. Франклина и Г. Шредера [Електронний ресурс] / Ю. В. Звонарева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – № 7 (18) : [в 2-х ч.]. – Ч. I. – С. 93–96. ISSN 1997-2911. – Режим доступу : www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/.
3. Goffman E. Interaktionsrituale / E. Goffman. – Frankfurt : Suhrkamp Verlag, 1986. – 291 S.
4. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self / E. E. Jones, T. S. Pittman. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.
5. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью : дисс. ... на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Александровна Ковригина. – Кемерово, 2010. – 177 с.
6. Паршина О. Н. Российская политическая речь : Теория и практика / О. Н. Паршина. – М. : ЛКИ, 2007. – 232 с.
7. Иссерс О. С. Речевое воздействие : [учебное пособие] / О. С. Иссерс. – [2-е изд.]. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
8. Giles H., Coupland J., Coupland N. Accommodation Theory : Communication, Context, and Consequence / [Giles H., Coupland J., Coupland N.] // Contexts of Accommodation. – New York, NY : Cambridge University Press, 1991. – P. 1–68.

9. Лебедев-Любимов А. Н. Самореклама. / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Olyanich A. V. Prezentatsionnaya teoriya diskursa [Presentational Discourse Theory] / A. V. Olyanich. – Volgograd : Paradigma, 2004. – 507 s.
2. Zvonariova Yu. V. Samoprezentatsiya i taktika otsenki v avtobiograficheskom diskurse B. Franklina i G. Shredera [Self-Presentation and Tactics of Evaluation in the Autobiographical Discourse by B. Franklin and G. Schröder [Elektronnyy resurs] / Yu. V. Zvonariova // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice]. – Tambov : Gramota, 2012. – № 7 (18) : [v 2-kh ch.]. – Ch. I. – S. 93-96. ISSN 1997-2911. – Rezhym dostupu : www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/.
3. Goffman E. Interaktionsrituale / E. Goffman. – Frankfurt : Suhrkamp Verlag, 1986. – 291 S.
4. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self / E. E. Jones, T. S. Pittman. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.
5. Kovrigina E. A. Kommunikativnaya strategiya samoprezentatsii v diskurse internet-intervyu [Communicative Strategy of Self-Presentation in the Internet-Interview Discourse] : diss. ... na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk : 10.02.19 / Elena Aleksandrovna Kovrigina. – Kemerovo, 2010. – 177 s.
6. Parshina O. N. Rossiyskaya politicheskaya rech : Teoriya i praktika [Russian Political speech : Theory and Practice] / O. N. Parshina. – M. : LKI, 2007. – 232 s.
7. Issers O. S. Rechevoe vozdeystvie [Speech Impact] : [uchebnoe posobie] / O. S. Issers. – [2-e izd.]. – M. : Flinta : Nauka, 2011. – 224 s.
8. Giles H., Coupland J., Coupland N. Accommodation Theory : Communication, Context, and Consequence / [Giles H., Coupland J., Coupland N.] // Contexts of Accommodation. – New York, NY : Cambridge University Press, 1991. – P. 1–68.
9. Lebedev-Lyubimov A. N. Samoreklama [Self-Advertisement] / A. N. Lebedev-Lyubimov. – SPb. : Piter, 2003. – 192 s.

Матеріал надійшов до редакції 04.03. 2015 р.

Черныш О. А. Конвергентная и дивергентная стратегии самопрезентации коммуникативного поведения языковой личности редактора популярных женских журналов.

Статья посвящена рассмотрению самопрезентации как основной стратегии коммуникативного поведения языковой личности главного редактора популярного женского журнала. Выяснена суть самопрезентации как необходимости личности в самоидентификации, эмоциональной персонализации с целью осуществления опосредованного и неопосредованного воздействия; рассмотрены ее особенности и установлено ее значение. Проанализированы конвергентная и дивергентная стратегии самопрезентации речевого поведения главных редакторов популярных женских журналов.

Ключевые слова: конвергентная и дивергентная стратегии, самопрезентация, коммуникативное поведение, языковая личность редактора.

Chernysh O. A. Convergent and Divergent Self-Presentation Strategy of Popular Women Magazines Editor's Linguistic Personality's Communicative Behaviour.

The article deals with the self-presentation strategy as a basic strategy of popular women magazines editor's linguistic personality's communicative behavior. The self-presentation essence as the urgent need for self-identification, emotional personalization for the purpose of the mediated and unmediated influence is outlined; its peculiarities are considered, its significance is highlighted. The convergent and divergent self-presentation strategies of popular women magazines editor's linguistic personality's communicative behavior are analyzed.

Key words: convergent and divergent strategies, self-presentation, communicative behaviour, linguistic editor's personality.