КОЗЯРЕВИЧ Л. В.
Київський національний лінгвістичний університет

ФАСЦИНАЦІЯ ЯК ФОРМА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті здійснено спробу розмежувати поняття самопрезентації та фасцинації. Остання розглядається як форма самопрезентації. Фасцинація має на меті привернути увагу, встановити емоційний контакт, виявити прихильність до співрозмовника, сформувати особисту атракцію. Фасцинація є невід'ємною у самопрезентації.
Ключові слова: імідж, самопрезентація, фасцинація.

В статье осуществляется попытка разделить понятие самопрезентации и фасцинации. Последняя рассматривается как форма самопрезентации. Фасцинация предполагает привлечение внимания, установку эмоционального контакта, проявление благожелательности к собеседнику, формирование личной аттракции. Фасцинация является неотъемлимой в самопрезенации.
Ключевые слова: имидж, самопрезентация, фасцинация.

The article intends to differentiate notions of self-presentation and fascination. The former is considered to be the form of self-presentation. Fascination is aimed at attracting attention, establishing emotional tuning, expressing admiration to the interlocutor, forming personal attraction. Fascination is integral in self-presentation.
Key words: image, self-presentation, fascination.

Про вагомість питання щодо формування першого враження свідчить виокремлення в останнє десятиліття окремої галузі знань – іміджеології, що вивчає закономірності формування в оточуючих образу людини в єдності внутрішніх та зовнішніх проявів. На думку В. Шепеля, іміджування – це низка навмисно побудованих моделей поведінки [1:21]. Головне призначення іміджології – науково обґрунтувати, як створити привабливий імідж, як збудувати моделі достойної поведінки в тих чи інших ситуаціях. Початкове положення іміджології – "висвітлюватися перед людьми".

На початку 90-х років XX століття з поняттям "іміджування" ототожнювався термін "само презентація" як вміння себе подати, привернути увагу, актуалізуючи зацікавленість людей певною зовнішньою якістю Необхідно відмітити, що поняття "само презентація" походить від англійського "само подача", тобто представлення себе іншим. Англійський енциклопедичний словник надає таке трактування терміну: "самопрезентація – це вміння подавати себе, притягуючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей

© Козяревич Л. В.

до своїх відео- та аудіоякостей" [2:309]. Етимологічно близьким до самопрезентації є поняття "саморозкриття", яке має ширше значення у порівнянні з оперативно-технічним, вузькопрагматичним змістом, який несе термін "самопрезентація". В американській традиції самопрезентація розглядається як прояв демонстративної поведінки в міжособистісних стосунках, а сама демонстративна поведінка – як одна з форм соціальної поведінки.

Самопрезентація, самоподача, самопред'явлення – всі ці слова означаються пред'явлення себе адресатові. У психології здійснювалися дослідження, які намагалися розвести поняття "саморозкриття" та "самопрезентація". Але чіткого їх розмежування на даний час не існує. Поняття саморозкриття, самопред'явлення та самопрезентація тотожними. Д. Майєрс вважає, що саморозкриття і самопрезентація – це самостійні психологічні явища, які певним чином пов'язані одне з одним, визначаючи самопред'явлення як "особливий тип саморозкриття, що проявляється у вибірковому використанні особистісної інформації з метою контролю результатів соціальних стосунків" [3]. Автори підкреслюють свідомий вибір тієї інформації про себе, яка є релевантною в конкретній ситуації взаємодії. Самопрезентація характеризується більшою керованістю та усвідомленням інформації, що повідомляється особистістю. У більшості випадків саморозкриття є правдивішим та щирішим, ніж самопрезентація; у випадку самопрезентації невербальні засоби спілкування набувають більшого значення, і вона завжди потребує більшого контролю над інформацією, що повідомляється, ніж саморозкриття. Отже, аналіз літературних джерел дає нам можливість зробити висновок, що самопрезентація є свідомим та контрольованим пред'явленням інформації власного Я з метою досягнення певної мети. Отже, необхідно виходити з того, що самоподання є засобом управління увагою інших, але не його метою. Звичайно, у процесі взаємодії людина вільно чи мимоволі очікує, що той чи інший "акцент", який вона зробила під час самоподання, викличе не тільки і не стільки увагу до неї, скільки приведе до потрібної інтерпретації певних параметрів, необхідних для завершення бажаного образу.

Таким чином, інтерпретація терміну "самопрезентація" є багатогранною. Самопрезентацію інтерпретують таким чином: "самопрезентація – це навмисна та свідома поведінка, спрямована на те, щоб створити певне враження в оточуючих" [4:25]. Розгляд

© Козяревич Л. В.

самопрезентації через рольову поведінку представлений у працях І. Гофмана, який розглядає самопрезентацію як комплексну систему засобів та механізмів впливу на людей та управління створеним враженням [5]. І. Гофманом створена концепція "соціальної драматургії". Самопрезентація у цій теорії являє собою виконання індивідом певної ролі перед конкретною аудиторією. Однак впродовж часу індивід буде змушений вести себе таким чином, щоб навмисно чи ненавмисно розкривати себе. Поняття драматургічної дії лежить й в основі соціології Ірвінга Гофмана. Останній уподібнює самопрезентацію театрові з акторами, виставами, декораціями, костюмами, сценаріями, ролями, лаштунками тощо. З тим, аби п'єса відбулася за найвищим успіхом – щоб персонажі активно взаємодіяли один з одним, відчували себе комфортно, – вся вистава має відбуватися за загальним соціальним сценарієм, а актори повинні відчувати партії один одного, реагувати на них однаковими діями. Людина керує ситуацією, подає себе так, аби оточуючі діяли відповідно його планам, щоб у них виникали бажані для неї реакції. Незалежно від конкретних намірів індивід зацікавлений у здійснені контролю за поведінкою інших.

Самопрезентація, як визнається, є невід'ємною частиною людської натури. По-перше, люди вдаються до самопрезентації з метою отримання від інших бажаних їм ресурсів, отже самопрезентація відіграє функцію стратегічного засобу контролю власного життя, збільшення власних переваг і зведення до мінімуму недоліків. Результатом самопрезентації є, по-перше, управління ситуацією взаємодії і контроль за нею, і, по-друге, що цей процес формується здебільшого стихійно.

Дослідження Д. Майерса в роботі "Соціальна психологія" стосуються формування позитивного ставлення до себе з боку інших людей у зв'язку з підвищеною самооцінкою, яка, на думку автора, притаманна більшості людей. Така підвищена самооцінка потребує підтримки, що, у свою чергу, призводить до "поведінки підігравання" [3:19]. Цей термін використовується у якості синоніму "само презентації". Обидва поняття зумовлені стійким бажанням створити позитивне уявлення щодо власної особистості в оточуючих. Однак, відмітимо, що термін "поведінка підігрівання" носить суто утилітарний характер, пов'язаний з навмисним, дещо штучним, формуванням позитивного враження з метою досягти успіху. ‘

© Козяревич Л. В.

Самопрезентація як засіб досягнення особистісного балансу розглядається як ключове поняття в рамках теорії когнітивного дисонансу. Сутність теорії дисонансу полягає у необхідності узгодженості між різними установками та уявленнями особистості. За наявності протиріч між окремими когнітивними елементами відбувається дисонанс, який усувається людською свідомістю. Згідно з поглядами Ф. Хайдера, досягнення балансу відбувається завдяки навмисній та ненавмисній поведінці, що породжує відповідну реакцію з боку оточуючих, трансформацію поглядів інших людей про себе – наближення їх до власної самооцінки [6:10]. Індивід починає орієнтуватися на людей, відношення яких допомагає підтримувати звичний "образ Я".

В контексті комунікативної поведінки феномен самопрезенації запускає механізми соціального сприйняття. Самопрезентація виконує дві основні функції: створення в оточуючих певного враження та регуляція власної поведінки в критичних ситуаціях [7:13].

Самопрезентація розглядалася як механізм не тільки зовнішньої, але також внутрішньої, маніпуляції. Марк Снайдер розвивав положення Гоффмана та припустив, що існує два типи людей: ті, хто звертає велику увагу на враження, яке вони справляють, та ті, хто цього не роблять. Перших він назвав схильними до самомоніторингу (*self-monitors*).

Таким чином, самопрезентація може розглядатися з декількох боків. По-перше, як механізм формування позитивного ставлення до себе з боку оточуючих людей та маніпуляції на основі досягнутого ефекту тяжіння; по-друге, як засіб зазирнути в глибину власної самосвідомості та переоцінити поведінку та стосунки з навколишнім світом; та по-третє, як один з чинників досягнення когнітивного балансу. Зв'язок понять "самопрезентація" та "іміджування" полягає в спільності мотивів, які керують виникненням обох феноменів. Самопрезентація та іміджування пов'язані з утворенням штучних конструкцій, які допомагають успішно будувати соціальні стосунки, досягати максимального позитивного ефекту в комунікації та створювати сприятливе враження.

Виходячи з вищесформульованих визначень термінів іміджування та самопрезентація, формування іміджу може бути інтерпретовано таким чином. Формування іміджу – це процедура, спрямована на утворення у людей (аудиторії іміджу) певного образу

© Козяревич Л. В.

об'єкта (прототипу іміджу) з певною оцінкою цього образу у вигляді свідомого або несвідомого погляду на цей образ (прототип іміджу) з метою досягнення психологічного потягу аудиторії іміджу до даного об'єкта. В результаті само презентації формується імідж. Не приділяючи достатньої уваги управлінню враженням, мовець позбавляє себе ефективного іміджу.

Якщо самопрезентацію розуміти як поведінкове вираження емоційних і когнітивних елементів Я-концепції, то ми, по суті, звертаємося до питання: "справжнього" і "несправжнього" Я, співвідношення соціальної ролі людини і self, де відбувається гра Я-для-Інших і переживання Я-для-себе і т. д. Для повноти картини можна додати ідею множинності – як "Я, що самопрезентуються". Відповідно, до якої в людини стільки Я, скільки людей визнають у ній особистість.

Таким чином самопрезентація може розумітися як:

1) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності;

2) акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття;

3) різні особистості за одних і тих самих ситуаціях можуть обирати різні стратегії самопрезентації.

Самопрезентація містить у собі фасцинацію, яка відіграє не останню роль у створенні загального враження, слугує своєрідною формою особистісної експресії. Фасцинація (від. лат. *fascino* – чарівництво, чаклунство), що наразі тлумачиться як зачаровування, зваблювання, маніпуляція тощо [3]. Водночас харизма – це обожнювання особистості, визнання її божественної сили людини, це безмежна віра в її можливості. Слово "харизма" походить від давньогрецького слова "харити" – притягувати до себе увагу. У давньогрецькій міфології – це три богині краси і витонченості.

Дослідники розрізняють внутрішню фасцинацію – бажання подобатися людям; уміння правильно будувати спілкування; уміння розуміти людей; уміння впливати на них та зовнішню фасцинацію - це жести, пози, хода, постава, артефакти.

Виходячи з того, що мета смопрезентації – зацікавити собою, запевнити у власній значущості, співвідносимо само презентацію з рекламою: 1. Рекламний продукт – жінка / чоловік, що мають себе

оцінити, визначити свої сильні сторони, зробити на них акцент. 2. Визначити цільову аудиторію. Цільова аудиторія – людина, заради якої фліртують. 3. Встановити стереотипи (негативні, нейтральні, позитивні) по відношенню до носія реклами. 4. Рекламне повідомлення: зовнішність (заголовок, який привертає увагу, зацікавлює). Підзаголовок несе інформацію: "Я готовий до продовження, хочу взнати тебе ближче". В основному тексті пропонується тема – комунікант дещо розповідає про себе, запевняє у тому, що він / вона мають певні переваги за рахунок певних фасцинативних знаків.

Самопрезентація є фасцинативною у разі виразності вербальної поведінки у поєднанні з невербальною. Діючи на зоровий канал сприймання, невербальна фасцинація посилює враження від слів, виконує прагматичні функції. До характерних фасцинативних експресивних виявів, що сприяють позитивній самопрезентації у процесі комунікації та зближенню комунікантів зараховуємо: високий ступінь контакту очей, посмішки, стверджувальні кивки, інтенсивні рухи рук, нахил тіла вперед, пряма орієнтація. Таким чином, успішна самопрезентація полягає у досягненні фізичної та емоційної привабливості в очах партнера по комунікації за рахунок вживання вербальних та невербальних компонентів комунікації. Фасцинація як форма самопрезентації передбачає тактику красування. Тактика красування в англійській мові отримала назву "амонізації" за іменем грецького міфологічного героя Адоніса, який був закоханий сам у себе. Суть цієї тактики – виглядати в очах партнера привабливим, адже відповідно до принципу привабливості, з людьми приємної зовнішності хочеться мати справу і розвивати стосунки. Тактика інграціації полягає в тому, щоб догоджати, інколи підлабузнюватися і погоджуватися для того, щоб здаватися привабливим. Для здійснення позитивної самопрезентації комуніканти можуть як завищувати так і занижувати власну цінність. Тактика удаваної скромності полягає у приниженні своїх успіхів та досягнень.

Наведемо фрагмент дискурсу самопрезентації.

Julia had the management team in the palm of her hand. They sat around the boardroom table, transfixed, as she presented her business case. Julia had her PowerPoint presentation, her Gantt charts, and plenty of supporting facts and figures. But more importantly, she knew how to subtly guide them towards the outcome she wanted so that afterwards, they would

© Козяревич Л. В.

think it was their idea. A black pencil skirt and tailored jacket showed off her toned physique but also projected a very professional image. Julia knew that many men let their guard down when confronted by an attractive woman. With this bunch of stubborn, testosterone-filled businessmen the twenty-eight-year-old project manager needed every advantage she could get. Reading their expressions, Julia could tell they were about as receptive as they were ever going to be. Well, except for the operations manager. Bob had a rather pained expression on his face but she suspected that had more to do with his ulcer than her presentation. With perfect timing, she went for the kill. "So you see, we can meet our client's needs and provide a healthy boost to the bottom line. All we need is a few extra resources on this critical path," she pointed at a red bar on the Gantt chart. She held her breath and waited for their reaction. Julia hid a satisfied smile. "Well, that's settled then. You and Derek can work out the details and then I'll approve the budget variation," said the CFO. He then closed his leather-bound diary and the rest of the group took that as a sign the meeting was adjourned.

Фасцинації героїні сприяє її професійна впевненість *(Julia had the management team in the palm of her hand; she knew how to subtly guide them),* також у зовнішності, манері поведінки – *she presented her business case.* Невербальні елементи фасцинації – *A black pencil skirt and tailored jacket showed off her toned physique but also projected a very professional image. She pointed at a red bar on the Gantt chart. She held her breath and waited for their reaction. Julia hid a satisfied smile.* Без фасцинативних компонентів неможливо справити бажане враження. Спілкування може не відбутися через невміння подати себе.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Шепель В. М.* Имидж / В. М. Шепель // Воспитание школьников. – 1995. – № 4. – С. 42–45. 2. *The Webster's Dictionary* and Thesaurus of the English Language / Lexicon publications. – Danbury, CT : Lexicon Publications, 1993. – 856 p. 3. *Соковнин В. М.* Что такое фасцинация / Владимир Михайлович Соковин. – Екатеринбург : Изд-во авторской Академии фасцинологии (АФА), 2009. – 56 с. 4. *Tedeschi J. T.* Identities, the phenomenal self, and laboratory research / J. T. Tedeschi, M. Riess // Impression management theory and social psychological research. – N.Y. : Academic Press, 1981. – P. 3–22. 5. *Goffman E.* Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – N.Y., 1959. 6. *Heider F.* The psychology of interpersonal relations / F. Heider. – N.Y. : Wiley, 1958. 7. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н. В. Амяга // Личность. Общение. Групповые процессы. – 1991. – С. 37–74. 8. *Майерс Д.* Социальная психология : [учеб. пособие для психол. фак., курсов психол. дисциплин на гуманитар. фак. вузов РФ : пер. с англ.] / Дэвид Майерс. – СПб. : Питер-пресс, 1997. – 684 с.

© Козяревич Л. В.