

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: МАСКУЛІННИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ CELEB-ON-CELEB ІНТЕРВ'Ю)

PERSONAL BRANDING IN MEDIACOMMUNICATION: A MASCULINE ASPECT (ON THE MATERIAL OF ENGLISH CELEB-ON-CELEB INTERVIEWS)

Френкель О.В.,

orcid.org/0000-0001-9210-7734

аспірант кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Постіндустріальне суспільство визначило провідними товарно-грошові відносини, а поступове перевищення пропозиції над попитом зумовило високу конкуренцію серед виробників. Актуальним став *брендинг* як один із основних прийомів просування товарів і послуг у суспільстві споживання. Брендінгу підлягають не лише товари та послуги, а й окремі персони. В умовах сучасного життя бренд особистості є незамінним інструментом на шляху до успіху кожної людини незалежно від сфери діяльності, особливо актуальним цей феномен є для зірок. Засоби масової комунікації є одним із основних каналів популяризації зіркових особистостей, які розглядаємо як особливий різновид мовної особистості в особі представників шоу-бізнесу, спорту, мистецтва та фешн-індустрії. У статті на матеріалі поширених у сфері англійськомовного медіадискурсу зіркових портретних інтерв'ю розглядається гендерна специфіка лінгвопрагматичного конструювання феномену персонального брендінгу респондентами чоловічої статі. Зіркові портретні інтерв'ю (англійською *celeb-on-celeb interview*) обрані як матеріал дослідження не випадково, оскільки вважаємо цей жанр медіадискурсу найсприятливішою сферою для вивчення особливостей конструювання самопрезентації у контексті персонального брендінгу й особливостей функціонування традиційних гендерних стереотипів і закладення нових. Оскільки респондентами в зіркових портретних інтерв'ю виступають непересічні творчі особистості, у досліджуваному жанрі медіакомунікації спостерігається руйнація усталених уявлень щодо осіб різної статі. У цьому простежується взаємозалежність гендеру та інших чинників, таких як статус, вік, сфера професійної діяльності. Аналіз однієї з тактик самопрезентації (*attitudinal tactics*) допоміг простежити як особливості вербальних засобів самопрезентації респондентів чоловічої статі, так і вияв гендерного чинника у процесі її реалізації в обраному масмедійному жанрі. Розглянута тактика окреслена вираженням емоційним компонентом порівняно із загальновизнаною раціональністю осіб чоловічої статі та стриманістю у прояві свого ставлення до оточуючих.

Ключові слова: самопрезентація, персональний брендінг, зіркове портретне інтерв'ю, зіркова мовна особистість, стратегія самопрезентації, тактики самопрезентації.

The post-industrial society pre-determined the leading role of the exchange relationships, and a gradual predominance of offers over inquiries caused an extremely competitive market. *Branding* has been rendered as one of the main means for goods and service promotion in the consumer society. And not only goods and services are liable for branding, but definite personalities as well. In the modern life the notion of a personal brand is meant to be one of the essential tools on the way of success for every individual irrespective of his or her career field. This phenomenon is especially actual for celebrities. The mass media constitute as one of the main techniques for celebrities' popularization. Celebrities are viewed as a special type of a language personality in the person of representatives from show business, sports, culture and fashion industry. The paper investigates the phenomenon of personal branding on the material of the newly spread type of portrait interviews in the sphere of English media discourse: in particular, gender peculiarities of its linguopragmatic construction by male respondents. *Celeb-on-celeb interviews* are singled out as a material for our investigation on purpose, as we distinguish this genre of media discourse to be the most favorable sphere for studying peculiarities of self-presentation construction in the context of personal branding and specific features of traditional gender stereotypes and established new ones. As respondents in celeb-on-celeb interviews are remarkable creative personalities, in this genre of media communication the established gender stereotypes undergo destruction. This tendency testifies correlation between gender and other factors, such as social status, age, professional sphere etc. The analysis of one of the tactics of self-presentation (*attitude tactics*) made it possible to observe the peculiarities of verbal means for self-presentation of male respondents and manifestation of a gender factor in the process of its realization in the selected mass media genre. The identified tactics is defined by an expressed emotional component in contrast to the established male rationality and temper in their relationships with others.

Key words: self-presentation, personal branding, celeb-on-celeb interview, celebrity, self-presentation strategy, tactics of self-presentation.

Постановка проблеми. Високий рівень конкуренції став візитівкою сучасного світу. Щоб виділитися серед натовпу, людина намагається заявити про себе, знаходячи і демонструючи свою індивідуальність, неперевершений стиль, роблячи акцент на своїй непересічності завдяки

таланту, харизмі, унікальним здібностям тощо. З цією метою вдаються до створення т. зв. *персонального брендінгу*, покликаного популяризувати особистість перед цільовою аудиторією [14, с. 294]. Зародившись на теренах економіко-маркетингової галузі, для якої звичнішим є слово-

сполучення «персональний імідж», досліджуване поняття виходить за межі суто комерційної сфери й опиняється у центрі уваги соціокультурних і психологічних розвідок. Незважаючи на наявність наукових праць у сфері лінгвістики, присвячених окремим аспектам масмедійного мовлення зіркових особистостей, відсутній вичерпний опис прагмалінгвістичних засобів здійснення персонального брендингу мовної особистості в гендерному аспекті у комунікативному просторі англomовного портретного інтерв'ю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Перші спроби описати феномен персонального брендингу знаходимо у працях відомих зарубіжних маркетологів, серед яких Том Пітерс [36], Пітер Монтойя [35] і Філіп Котлер [13]. Але витoki досліджуваного поняття сягають ідей самопрезентації індивіда, висловлених ще на початку другої половини ХХ ст. Ірвіном Гоффманом [30]. Надалі розвідки самопрезентації здійснювали переважно зарубіжні науковці [1; 31; 32; 34; 37–40]. На рахунку російських дослідників кількість праць, присвячених цій тематиці, останнім часом почала збільшуватися: персональний брендинг розглядається не лише з позиції маркетингу та менеджменту [27; 16; 10; 12], а й перебуває у колі інтересів культурологів [3; 7], психологів [24; 17] та інших дослідників. Відомим вітчизняним теоретиком іміджології вважається Г.Г. Почепцов [18]. Серед інших вітчизняних науковців персональний брендинг вивчали О.А. Біловодська [4], О.В. Скалацька [21], Г.Я. Студінська [22], О.О. Шумаєва [28], дослідження яких торкалися переважно маркетингової сфери або філософського аспекту згаданого феномену. Натомість відсутні лінгвістичні розвідки створення персонального брендингу. Його спрямованість на масову цільову аудиторію визначає актуальність ґрунтовного вивчення комунікативних і мовних засобів його конструювання, опосередкованого засобами масової комунікації.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає у теоретичному і прагмалінгвістичному переосмисленні феномену персонального брендингу в контексті масової комунікації з акцентом на гендерну належність суб'єктів комунікації.

Виклад основного матеріалу. Хоча включення терміна «персональний брендинг» до наукового тезаурусу датується кінцем 90-х рр. ХХ ст., не варто схилитися до думки, що цей феномен є надбанням сучасності. Видатні постаті минулого, серед яких не можна оминати увагою Юлія Цезаря, Клеопатру, Леонардо да Вінчі, Наполеона, Людвіга ван Бетховена, Коко Шанель,

Чарлі Чапліна, Сальвадора Далі, принцесу Діану і багатьох інших, можуть бути по праву визнані персонами-брендами: в уяві людей зі згадкою про цих осіб обов'язково з'являються усталені асоціації. Звісно, тоді своє гучне ім'я більшість зі згаданих персон не використовували в маркетингових цілях, але цілком успішно зробили б це зараз. Але, якщо впізнаваність раніше визначалася відважними та благородними вчинками, поступово їм на зміну прийшла популярність як результат скоординованих дій цілої команди агентів. Як наслідок, персональний брендинг перетворився на продукт поєднання слави і шоу [19].

Доречно простежити еволюцію становлення феномену «персональний брендинг». Ще Ірвін Гоффман у своїй роботі «The Presentation of Self in Everyday Life» (1956) відзначав специфічність соціальної інтеракції, за якої індивіди, свідомо чи ні, засобами вираження (expression) справляють на оточуючих відповідне враження (impression). Експресія та імпресія визначають соціальну інтеракцію як прояв сценічної гри, у якій суб'єкти взаємодії виступають виконавцями певних ролей, що відповідають їхнім мотивам [30, с. 160–162]. Саме ця ідея і була покладена в основу теорії контролю над враженням, котра становить фундамент персонального брендингу.

У 90-х рр. ХХ ст. самопрезентація починає розглядатися у контексті іміджформуючої діяльності. Помилкове ототожнення понять «самопрезентація» та «імідж» підкреслювали Т.З. Адам'янц [2], О.Б. Перелигіна [15], Г.Г. Почепцов [18] і розглядали самопрезентацію як діяльність, спрямовану на створення відповідного іміджу, тому доречно трактувати самопрезентацію та імідж як цілеспрямований процес і його результат.

Поступово імідж як символічний образ суб'єкта, що створюється у процесі соціальної інтеракції [15, с. 23], не витримує конкуренції в суспільстві споживання. І, як результат, для окреслення характеру відносин між виробниками (чи то сфери послуг, чи товарообігу) і споживачкою аудиторією доречнішим виявилось використання поняття «бренд». Нове поняття, яке в минулому використовувалося на позначення клейма, тавра [25, с. 59], якнайліпше змогло окреслити пануючі товарно-грошові відносини в постіндустріальному суспільстві.

Основним фактором, який посприяв і продовжує сприяти просуненню персонального брендингу, став перехід до прогресивного інформаційного суспільства. Провідний лозунг брендингу «бути на слуху» реалізується саме засобами масової інформації. Постійне ротаційне згадування бренду має

свої переваги, адже стратегія присутності в ЗМІ здійснюється відразу в декількох каналах зв'язку: пресі, телебаченні, кіно-, відео- і звукозаписах, книжкових виданнях, радіомовленні, інтернет-технологіях, які залучають блоги та соціальні мережі. Взаємодіючи, вони забезпечують максимальний ефект у просуванні бренду [26, с. 89].

Для визначення феномену «брендинг» звернемося спочатку до похідного поняття «бренд». Дотримуємося класичного визначення бренду як набору асоціацій, які виникають у свідомості споживачів і наділяють товар або послугу особливою цінністю [11]. Ці асоціації повинні бути унікальними (винятковість), сильними (помітність) і позитивними (бажаність). У цьому визначенні простежується лаконічний висновок стосовно того, чим повинен володіти бренд і яка головна відмінність між брендом і торговою маркою – наявність у першого додаткової нематеріальної цінності [26, с. 87, 88]. Як похідне від слова «бренд», поняття брендингу не має однозначного тлумачення. Услід за О.М. Годіним розглядаємо брендинг як процес, спрямований на встановлення і розвиток відносин із певною цільовою аудиторією за рахунок вигідних відмінностей і високої якості [6]. Складниками персонального брендингу є імідж і репутація, які часто помилково ототожнюють. Відмінність полягає в тому, що імідж сигналізує, як персона бачить себе, а репутація засвідчує ставлення до неї з боку споживачької аудиторії.

Об'єктом нашого дослідження недаремно обрані зіркові персони, котрі конструюють персональний брендинг засобами масової комунікації. Вони постійно перебувають під спалахами глядацької уваги: на них рівняються, їх копіюють, за ними безперервно стежить багатомільйонна аудиторія з усіх куточків світу. Зіркових особистостей розглядаємо як різновид мовної особистості, до яких відносимо зірок шоу-бізнесу, спорту, зірок мистецтва та фешн-індустрії.

Не випадково за матеріал дослідження обраний один із різновидів англійських портретних інтерв'ю, який іменується *celeb-on-celeb* інтерв'ю. Їх ледве можна назвати новим форматом у медіакommунікації. Техніка ведення дружньої розмови однієї зіркової особистості з іншою відомою персоною бере свій початок з 1969 р. Саме тоді відомий художник Енді Уорхол заснував американську версію журналу «Interview» [29, с. 1]. Головною родзинкою видання став новий формат: інтерв'ю у знаменитостей брали інші відомі особистості, а тексти інтерв'ю були наближені до жанру *вербатім* (від лат. *verbatim* – дослівно)

[8, с. 20], оскільки редагувалися мінімально та зберігали властивості розмовного мовлення на зразок світської бесіди [29, с. 29].

Для аналізу самопрезентації зіркових особистостей у контексті конструювання персонального брендингу спираємося на працю Н.А. Федорової. За допомогою макросхеми, запропонованої психологом О.М. Леонтьєвим для опису структури діяльності людини в межах психологічної теорії діяльності, Н.А. Федорова розробила власну комплексну схему аналізу самопрезентації у вигляді трио «діяльність-дія-операція». Інтерпретація схеми звучить таким чином: на рівні діяльності самопрезентацію визначає мотив, на рівні дій – мета, а на рівні операцій процес самопрезентації передбачає застосування різних засобів. Як наслідок, самопрезентацію доречно розглядати на трьох рівнях: мотиваційному, на рівні цілей і на рівні засобів її конструювання [23, с. 12–13].

Відповідно до виокремлених рівнів розглядаються три основні одиниці аналізу процесу самопрезентації: стратегія, тактика й техніка самопрезентації. Стратегія самопрезентації відповідає мотиваційному рівню та характеризує самопрезентацію як діяльнісний процес. Тактики самопрезентації відповідають рівню цілей і відображають певні змістовні образи, які створюються суб'єктом комунікації для формування певного враження у цільовій аудиторії. Техніки самопрезентації розглядаються як способи надання інформації про себе й умовно поділяються на вербальні та невербальні. До невербальних технік відносять зовнішній вигляд, манери, обстановку тощо, до вербальних – опис особистих якостей, соціально-рольових характеристик, використання оповідей про своє життя (наративів) [23, с. 15–16].

Аналіз гендерних досліджень доводить закріплені в суспільстві стійкі установки щодо того, як чоловіки та жінки повинні поводитися. Стереотипні уявлення, безумовно, впливають і на самоподачу особистості в суспільстві, особливості самовираження, вибір стратегій для досягнення певних цілей, тобто на самопрезентацію осіб різної статі [10]. Водночас мінливість соціального світу відкриває нові можливості для реалізації особистості. Сучасна людина конструює власний шлях до самореалізації, не дотримуючись сліпого наслідування традицій і вимог суспільства щодо поведінки чоловіків і жінок та спираючись на особистісні пріоритети.

Гендерні стереотипи, котрі легко простежити в межах медіадискурсу, збігаються з уніфікованими гендерними стереотипами, які дослідники об'єднують у три групи [20, с. 33–34]:

1. Стереотипи про властиві чоловікам і жінкам риси характеру, моделі поведінки. Наприклад, твердження про раціональність чоловіків та емоційність жінок.

2. Стереотипи стосовно закріплених сімейних і професійних ролей відповідно до статі: чоловік оцінюється за професійними успіхами, жінка – за наявністю родини та дітей, усі інші інтереси вважаються вторинними.

3. Стереотипи, пов'язані із залученням осіб різної статі до праці: традиційно жіноча праця має виконуючий, обслуговуючий характер, а чоловіки асоціюються з керуючим, творчим началом.

Зіркове портретне інтерв'ю (далі – ЗПІ, *celebrity-celeb* інтерв'ю) як один із найпоширеніших видів мовленнєвих жанрів медіадискурсу вважаємо продуктивною сферою для дослідження особливостей функціонування традиційних і конструювання нових гендерних стереотипів. Для цього різновиду масмедійного дискурсу властива руйнація старих уявлень щодо осіб різної статі з огляду на учасників комунікації, оскільки респондентами у ЗПІ виступають зазвичай непересічні особистості, знамениті у творчих колах. Тому ЗПІ вважаємо яскравим підтвердженням взаємозалежності гендеру та інших чинників, таких як статус, вік, сфера професійної діяльності тощо.

У корпусі досліджених нами зразків інтерв'ю з чоловіками-респондентами спостерігається тенденція до певної руйнації традиційних поглядів на модель поведінки представників сильної статі. Розглянемо це на прикладі однієї з тактик самопрезентації – *аттitudної тактики*, окресленої емоційним компонентом на протизагально-визнаній чоловічій раціональності та стриманості у прояві свого ставлення до оточуючих, до життєвих цінностей тощо. Її коріння сягають технік самоподачі, що були виокремлені психологом Г.В. Бороздіною [5], а саме: техніки самоподачі ставлення. Засобами цієї тактики реалізується інтенція висловлення «Я-позиції»: ставлення респондента до співрозмовника, різних аспектів і процесів особистого та суспільного життя, до свого оточення тощо.

Чоловіки-респонденти залюбки звертаються до теми родини у контексті взаємин із батьками (1), братами й сестрами (2), дітьми, з дружиною (3). Родина для публічних осіб є тихою гаванню, у якій вони можуть знайти душевний спокій і надійне укриття від побічних ефектів зіркового статусу (4).

(1) CORY BRANAN: *That's interesting. Maybe that I had good parents?* [49].

(2) RICHARD GERE: *One sister's a dancer, a brother is also a dancer, they all do so many things. They're very creative people... We keep in touch and we're very supportive of each other. But we're all busy people* [54].

(3) AARON JOHNSON: *Wisely. Knowing that I actually just want to be at home for a little while to see Sam's belly grow, I've said no to some things. But the more I've said no, the better things have come along* [42].

(4) CHANNING TATUM: *Because I don't have one bad memory from there. I can sit underneath the shed with all my family, my cousins, and everything, and just be like, "Yeah, this is what it's about – just sitting with people you love and hanging out."* [48].

Головним глядачем для мовців-акторів виступає їх родина (5), і саме батькам вони завдячують своїй талановитій вдачі (6). Батько очима чоловіків-респондентів постає як взірець для наслідування, чиї настанови вони охоче цитують широкій аудиторії (7), мати – як берегиня сімейного вогнища (8). Для висловлення позитивного ставлення до батьків і членів родини комуніканти застосовують прикметники вищого ступеня порівняння (*the best*) і прикметники з позитивно-оцінною конотацією (*good, creative, nice, wonderful*), які можуть підсилюватися прислівниковим інтенсифікатором *very*.

(5) RYAN REYNOLDS: *They're actually the best kinds of critics: they observe but they don't evaluate* [55].

(6) TOM HOLLAND: *Definitely. I come from very creative parents. It's nice to have a dad who's been in the industry for probably over 30 years because he knows all the dos and don'ts and the ins and outs and stuff* [57].

(7) WOODY ALLEN: *My experience creatively is different than my experience in life, for, as my father would say, the simple reason that you can't get hurt when everything goes wrong creatively* [58].

(8) RYAN REYNOLDS: *I had three older brothers, my dad, and a lot of roughnecks, and my mom was this wonderful person who held it all together* [55].

У разі відсутності порозуміння і тісного зв'язку з родиною респонденти вдаються до емоційно-нейтрального опису стосунків із ними (9), іноді – до протиставлення себе своїй сім'ї (10), наголошуючи на відсутності спільних інтересів або підтримки з їхнього боку (11).

(9) TOM HANKS: *In my sophomore year, I ran track, I tried to learn how to play soccer, and I started going to this youth group in a church*

that a lot of my friends belonged to. I mostly just wanted to get out of the house; the house wasn't a good place to be [56].

(10) MARK RUFFALO: *I was an introverted kid; I liked my time alone. And the rest of my family is pretty extroverted, so I felt like a bit of an oddball. They're very gregarious and charming and charismatic people [54].*

(11) AARON ECKHART: *I just started doing plays in high school. No one in my family is in the business. Nobody encouraged me [41].*

Глибокі внутрішні переживання респондентів передаються такими граматичними та риторичними засобами: заперечними конструкціями (*the house wasn't a good place to be*), двоскладовими реченнями з неозначеним займенником у ролі агента дії (*nobody encouraged*), протиставленням (*introverted-extroverted*), порівнянням із оцінно-заниженою конотацією (*like a bit of an oddball*), поєднанням аугментативних прислівників в одному контексті (*I mostly just wanted to get out of the house.*)

Захоплюючись своїми батьками, зірки чоловічої статі порівнюють їх із джерелом натхнення та вбачають свою першочерговому мотивацію у задоволенні їх своїми успіхами (12).

(12) BENEDICT CUMBERBATCH: *And they are a constant source of grounding. My massive motivation in life is to make them proud [46].*

Протиставлення сімейних відносин і професійної діяльності простежується у прагненні респондентів розмежувати ці дві однаково важливі для них сфери життя (13), наголошуючи на першочерговості родинних стосунків (14).

(13) BENEDICT CUMBERBATCH: *When I walk through that door, it's about home. If I didn't do that, I'd become consumed by one thing only and damage the people who love me. And it would damage the work [46].*

(14) WOODY ALLEN: *There is no vivid day-to-day experience apart from being moved by my wife and children [58].*

Щодо дітей чоловіки-респонденти дотримуються техніки невтручання у їхнє особисте та професійне життя, надаючи можливість самим здійснювати вибір на користь своїх власних уподобань (15).

(15) ANTHONY HOPKINS: *I don't believe in nepotism. I don't much like the idea of parents who interfere. I hope she finds herself. She wants to be everything – a writer, singer, dancer – and she's something of a spiritual quester [45].*

Комуніканти сміливо висловлюються стосовно свого бачення загальнолюдських ціннос-

тей, моральних якостей, ідеального світу (16), нерідко апелюючи до висловлень авторитетних персон (17).

(16) ANTHONY HOPKINS: *I hate confrontation and violence. I've done it in the past and I don't want to do it again. I guess I want a perfect world. But I like to work. I don't like to disrupt my equilibrium [45].*

(17) AL PACINO: *Engagement, focus, involvement. My idea of happiness is when you don't know you're happy or not happy. You're not thinking about it. Shakespeare wrote in Hamlet, "Happy, in that we are not over-happy; On fortune's cap we are not the very button." I love that [43].*

У процесі реалізації інтенції висловлення «Я-позиції» чоловіки-респонденти постають перед очима читацької аудиторії гуманними до тваринного світу (18), із загостреним почуттям туги за рідним краєм (19) і терпимими до недоліків інших (20).

(18) CHANNING TATUM: *Well, the first and only time I went hunting, I shot a deer, and it mortified me. I just couldn't do it again [48].*

(19) BILL SKARSGAARD: *I miss being in my home country; here, I'm always a foreigner. America is, of course, built of people who are not from here. But going home, even just landing at Arlanda, the Stockholm airport, I think, "This is where I'm from. These people are my people." [47].*

(20) AL PACINO: *I've found as time went on, I tolerate most faults, because if someone else's got it, I've probably got it too [43].*

Торкаючись одвічної теми добра і зла, зірки чоловічої статі використовують засоби генералізації та імперсоналізації особових займенників із метою подання власного бачення з позиції загальноприйнятої істини (21).

(21) ANTHONY HOPKINS: *We're all caught up in circumstances, and we're all good and evil. When you're really hungry, for instance, you'll do anything to survive. I think the most evil thing – well, maybe that's too strong – but certainly a very evil thing is judgment, the sin of ignorance [45].*

Крім того, охоче позиціонують себе супротивниками шкідливих звичок за умови відсутності схильності до них (22) або після мужнього подолання їх у минулому (23).

(22) GEORGE CLOONEY: *My grandparents back in Kentucky owned a tobacco farm. So to make money in the summer we could cut and chop and top and house and strip the tobacco. It sure made you not want to smoke... Both of my grandparents died of lung cancer. So I got quite a lesson in the pay-back later in life of smoking [52].*

(23) EMINEM: *Getting clean made me grow up. I feel like all the years that I was using, I wasn't growing as a person* [51].

Свою успішність англомовні респонденти чоловічої статі пов'язують із професійним процвітанням (24), наголошуючи на необхідності безперервної роботи над собою (25) й аргументуючи доцільність свого професійного вибору (26).

(24) CHANNING TATUM: *My bar for being successful is being able to do movies that really mean something to me and being able to make a living off of that. Playing a character that allows me to play around with some of the feelings I have inside of myself and explore them – and maybe put them to rest a little bit, or at least come to terms with them – feels successful to me. I think it's about believing in what you do* [48].

(25) DAVID SCHWIMMER: *Yes, I would use objectivity instead of authority, [but] I think you're right, you kind of have to rein things in and move things along and be the person who's driving the car or steering the ship. It's kind of bittersweet, you want to be a part of the ensemble and be a part of the team, but, at the same time, you want them to feel that they're creating a really solid ensemble of their own...* [50].

(26) TOM HOLLAND: *I like directing because I like working with actors so much. I'd like to be a director who gives my actors complete freedom while collaborating with them to find performances* [57].

Кооперативна спрямованість інтеракції підкреслюється дружнім настроєм респондента щодо партнера по спілкуванню, що вербалізується засобами номінування його іменниками та прикметниками з позитивною конотацією (27).

(27) BENEDICT CUMBERBATCH: *I still find that difficult, as any person who deals with the press will tell you. That's why it's nice, with this one, to talk to a friend* [46].

Себе чоловіки-респонденти позиціонують як успішних у професійній сфері постатей (28), водночас адекватно оцінюючи свої вади та слабкі місця (29). У цьому простежується дотримання традиційних гендерних стереотипів стосовно закріплених професійних ролей чоловіків.

(28) ANDREW GARFIELD: *I'm very happy at the moment. Everything is great. As an actor, one is so appreciative when one is working. I think I am lucky that I have the opportunity to work* [44].

(29) BENEDICT CUMBERBATCH: *I think I've had very knee-jerk emotional reactions to things, and sometimes I've said things without thinking. Being overly emotional clouded my judgment* [46].

Висновки. Популяризація власної персони засобами медіакомунікації є одним із провідних прийомів просунення персонального брендингу зіркових особистостей. Цим зумовлена й основна мета ЗПІ, яка полягає у привертанні уваги масової аудиторії та постійному підтриманні її інтересу до персони респондента. Як результат, реалізація стратегії самопрезентації набуває у ЗПІ першочергового значення. Аналіз однієї з тактик самопрезентації дав змогу простежити особливості вербальних засобів самопрезентації зірок чоловічої статі в обраному масмедійному жанрі.

Крізь призму демонстрації свого ставлення до оточуючих, до життя загалом чоловіки-респонденти в англомовних ЗПІ позиціонують себе успішними самодостатніми персонами, з високими сімейними та загальнолюдськими цінностями, спроможними розмежовувати професійну діяльність і особисте життя. Позитивно забарвлена лексика у вигляді прикметників у найвищому ступені та епітетів із позитивною конотацією емоційно окреслює ставлення респондента до родинного вогнища. Ставлення до одвічних цінностей зіркові персони подають шляхом застосування генералізованих чи імперсоналізованих особових займенників, тим самим підкреслюючи їх істинність як загальноприйнятих категорій. Таким чином, стилістичними засобами вербалізуються певні ціннісні орієнтації комунікантів, спроможні впливати на певні настанови реципієнтів. А стереотипні уявлення про чоловіків частково спростовуються у бік емоційного забарвлення їхньої комунікативної поведінки, що ми пояснюємо творчою спрямованістю професійної діяльності мовців. Крім того, спостерігається зміщення інтересів із суто професійних. Родина в очах зірок набуває якісно нового значення: саме в сімейних стосунках респонденти знаходять спокій і рівновагу поза бурхливим зірковим життям. І хоча незмінною залишається залученість респондентів до суспільного життя і професійної діяльності, а успішність чоловіка залишається прямо пропорційною його кар'єрному зростанню, все ж має місце спроба знаходження певного балансу між родиною та професійною діяльністю.

У перспективі маємо на меті залучити фемінний чинник до вивчення лінгвопрагматичних особливостей конструювання персонального брендингу зірковими персонами та здійснити аналіз впливу гендерного фактора на самопрезентацію зіркових респондентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / перев. С.А. Старов, Д.Д. Волков, Л.Д. Загорский. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.
2. Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: (Как стать телезвездой). Москва : Добрая кн., 1995. 120 с.
3. Бакулина С.Д. Культурный брендинг как стратегия трансляции культурной памяти и механизм формирования региональной идентичности. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2013. С. 89–94.
4. Біловодська О.А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 67–74.
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Москва : ИНФРА-М, 2006. 224 с.
6. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. 184 с. URL: <https://www.litres.ru/a-m-godin/brending/chitat-onlayn/page-2/>.
7. Гуцалов А.А. Культурный бренд и брендинг территории. *Практическая культурология*. 2018. С. 86–91.
8. Десятерик Д. Альтернативная культура. Энциклопедия. Москва : Ультра. Культура, 2005. 235 с. URL: <https://www.rulit.me/books/alternativnaya-kultura-enciklopediya-read-192183-20.html>.
9. Домнин В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 411 с.
10. Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе (на материале «звездных» интервью) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Челябинск, 2014. 225 с.
11. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2005. 704 с.
12. Клипикова А.А. Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. 2017. № 3 (15). С. 92–96.
13. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 352 с.
14. Патрахина Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты. *Молодой ученый*. 2015. № 2. С. 294–297.
15. Перельгина Е.Б. Психология имиджа : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 223 с.
16. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва, Санкт-Петербург : Вершина, 2007. 222 с.
17. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности : монография. Москва : ИНФРА-М, 2018. 320 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/961700>.
18. Почепцов Г.Г. Имиджология. Москва, 2006. 698 с.
19. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 298 с. URL: <https://www.rulit.me/books/personalnyj-brend-sozdanie-i-prodvizhenie-read-406858-1.html>.
20. Сидорская И.В., Раду А. Гендер и СМИ : учебное пособие. Москва : РИВШ, 2014. URL: http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/107773/1/Гендер%20и%20СМИ_Сидорская%2С%20Раду.pdf.
21. Скалацька О.В. Іміджологія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. № 1114. Серія : *Теорія культури і філософія науки*. Вип. 51. 2014. С.141–147.
22. Студінська Г.Я. Еволюційне трансформування бренда. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 150–155.
23. Федорова Н.А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2007. 29 с.
24. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Санкт-Петербург, 2001. 193 с.
25. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. Москва : АСТ, Астрель, 2011. 413 с.
26. Шарков Ф.И. Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний). *Communicology*. 2017. Vol. 5. № 6. P. 86–101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/prodvizhenie-brenda-posredstvom-novyh-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-na-primere-rossijskih-aviakompaniy>.
27. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. Москва : Народное образование, 2002. 341 с.
28. Шумаєва О.О. Особливості розвитку персонального брендингу в сучасних організаціях. *ДонДУУ «Менеджер»*. 2013. № 1 (63). С. 117–120.
29. Danziger, Josephine G. Interview Magazine: Art and Fame. Senior Projects Spring 2018, 234. 64 p. URL: https://digitalcommons.bard.edu/senproj_s2018/234.
30. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh, 1956. Monograph № 2. 163 p. URL: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf.

31. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. *Psychological Perspective on the Self* / J. Suls (ed.). 1982. P. 231–261.
32. Lewis M.A., Neighbors C. Self-determination and the use of self-presentational strategies. *Journal of Social Psychology*. 145. 2005. P. 469–489.
33. McNally D., Speak K.D. Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd. Berrett-Koehler Publishers, 2003. 148 p.
34. Miller H. The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. 1995. URL: <http://www.psicopolis.com/psicopedia/selfweb.htm>.
35. Montoya P., Vandehey T. The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. McGraw-Hill Education, 2008. 275 p.
36. Peters T. The Brand Called You. *FastCompany*. 1997. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
37. Pfeffer J., Fong C.T., Cialdini R.B., & Portnoy R.R. Overcoming the selfpromotion dilemma: Interpersonal attraction and extra help as a consequence of who signs one's praises. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 32, 2006. P. 1362–1375.
38. Philbrick J.L., Cleveland A. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Journal of Medical Reference Service Quarterly*. Vol. 34. № 2. 2015. P. 181–189.
39. Rosenfeld P, Giacalone R., Riordan C. Impression management: building and enhancing reputations at work. London, Thomson Learning, 2002, 244 p.
40. Schlenker B. Self-presentation. *Handbook of Self and Identity* / by M. Leary et al., 2003. P. 488–518.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

41. Aaron Eckhart. Interview, November 16, 2016. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/aaron-eckhart-bleed-for-this>.
42. Aaron Johnson. Interview, April 27, 2010. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/aaron-johnson>.
43. Al Pacino. Interview, March 29, 2018. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/jessica-chastain-christopher-nolan-al-pacino-retrospective>.
44. Andrew Garfield. Interview, September 17, 2010. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/andrew-garfield>.
45. Anthony Hopkins. Interview, November 23, 2011. URL: <https://www.interviewmagazine.com/culture/new-again-anthony-hopkins>.
46. Benedict Cumberbatch. Interview, November 02, 2017. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/benedict-cumberbatch-november-2017-issue>.
47. Bill Skarsgaard. Interview, June 2, 2017. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/bill-skarsgard-1>.
48. Channing Tatum. Interview, April 16, 2009. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/channing-tatum>.
49. Cory Branan. Interview, June 22, 2012. URL: <https://www.interviewmagazine.com/music/cory-branan>.
50. David Schwimmer. Interview, August 21, 2012. URL: <https://www.interviewmagazine.com/culture/david-schwimmer-detroit>.
51. Eminem. Interview, December 07, 2017. URL: <https://www.interviewmagazine.com/music/eminem-elton-john-december-2017-interview>.
52. George Clooney. Interview, February 7, 2012. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/george-clooney>.
53. Mark Ruffalo. Interview, May 20, 2014. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/mark-ruffalo>.
54. Richard Gere. Interview, August 28, 2012. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/new-again-richard-gere>.
55. Ryan Reynolds. Interview, May 26, 2009. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/ryan-reynolds>.
56. Tom Hanks. Interview, April 27, 2016. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/new-again-tom-hanks>.
57. Tom Holland. Interview, June 2, 2017. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/tom-holland>.
58. Woody Allen. Interview, December 16, 2011. URL: <https://www.interviewmagazine.com/culture/woody-allen>.