

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КУЗЬМЕНКО ОЛЕНА ЮРІЇВНА

УДК 811.111'1'42:82-92

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕСПОНДЕНТА В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ
ІНТЕРВ'Ю МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ:
ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНИЙ І ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ВИМІРИ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація має результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. Ю. Кузьменко

Науковий керівник Жуковська В. В., кандидат філологічних наук, доцент

Херсон – 2019

АНОТАЦІЯ

Кузьменко О.Ю. Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу : лінгвокомунікативний і лінгвокогнітивний виміри. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Херсонський державний університет Міністерства освіти і науки України, Херсон, 2019.

Дисертаційну роботу присвячено виявленню специфіки презентації респондента в інтерв'ю англійськомовних популярних журналів масмедійного дискурсу у лінгвокомунікативному та лінгвокогнітивному аспектах.

Актуальність теми дисертаційного дослідження визначається необхідністю здійснення комплексного когнітивно-комунікативного аналізу презентації респондента в інтерв'ю англійськомовних популярних журналів, що дозволяє простежити шлях мовця від етапу ментального планування мовленнєвої діяльності до її реалізації у процесі комунікації та здійснюється з позицій обох комунікантів – власне респондента і журналіста.

Об'єктом дослідження є вербальні засоби презентації респондента в сучасних англійськомовних інтерв'ю популярних журналів масмедійного дискурсу.

Предметом дослідження є лінгвокомунікативні та лінгвокогнітивні особливості презентації респондента сучасних англійськомовних інтерв'ю популярних журналів.

Мета дослідження полягає у виявленні лінгвокогнітивних особливостей та комунікативних стратегій і тактик презентації респондента в інтерв'ю популярних журналів сучасного англійськомовного масмедійного дискурсу.

Матеріалом дослідження слугують 2274 текстових фрагменти, дібраних методом суцільної вибірки із 715 текстів англійськомовних інтерв'ю

популярних журналів для жіночої ("*Marie Claire*", "*Cosmopolitan*", "*Harper's Bazaar*", "*Vanity Fair*", "*InStyle*") та чоловічої ("*GQ*", "*Esquire*", "*Men's Fitness*", "*Men's Journal*", "*Men's Health*") аудиторії за 2012-2016 роки.

Дослідження презентації респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу ґрунтується на принципах комунікативно-когнітивного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у досліджуваній роботі вперше здійснено комплексний аналіз презентації респондента інтерв'ю популярних журналів з позиції комунікативно-когнітивної парадигми; *схарактеризовано* дистинктивні ознаки, що властиві сучасним інтерв'ю популярних журналів; *виявлено* особливості представлення респондента з позицій обох комунікантів – власне респондента та журналіста; *встановлено* тактичний потенціал структурно-композиційної побудови текстів інтерв'ю, що використовується з метою презентації особистості респондента; жанр інтерв'ю *реконструйовано* у вигляді фрейму, що дозволяє простежити презентацію респондента через аналіз лексико-семантичного наповнення слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" з позицій респондента та журналіста. У дисертації також *узагальнено* наявні та *наведено* власне робоче визначення масмедійного дискурсу; *систематизовано* підходи до трактування інтерв'ю у системі мовленнєвих жанрів; *розкрито* особливості механізму адресантно-адресатної взаємодії комунікантів; *інвентаризовано* тактики стратегії презентації респондента та *описано* засоби їх реалізації.

Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списків літератури та додатків.

У першому розділі "Теоретичні засади дослідження респондента в інтерв'ю масмедійного дискурсу" досліджено природу масмедійного дискурсу та розглянуто підходи до його трактування; визначено місце дискурсу популярних журналів у просторі масмедійного дискурсу; проаналізовано специфіку інтерв'ю з позицій публіцистичного та

мовленнєвого жанру; схарактеризовано "жанровий портрет" інтерв'ю; окреслено дистинктивні ознаки сучасних інтерв'ю популярних журналів; досліджено особливості адресант-адресатної інтеракції у вказаному жанрі та розкрито зміст понять "адресант", "прямий/непрямий адресат".

У другому розділі "Методичне підґрунтя вивчення презентації респондента інтерв'ю популярних журналів" викладено методологію, матеріал, інструментарій, методи та етапи дослідження; розкрито зміст поняття "презентація"; обґрунтовано релевантність відбору досліджуваного матеріалу та визначено алгоритм дій; обґрунтовано комунікативний та когнітивний виміри презентації респондента у сучасних англійськомовних інтерв'ю масмедійного дискурсу, що застосовуються для дослідження презентації респондента інтерв'ю популярних журналів.

Третій розділ "Комунікативно-прагматичний аспект презентації респондента інтерв'ю популярних журналів" присвячено вивченню інструментарію комунікативних стратегій, тактик інтерв'ю та засобів їх вираження; розкриттю потенціалу прямих та непрямих тактик стратегії самопрезентації; висвітленню особливостей позитивного та негативного представлення респондента журналістом; схарактеризовано особливості актуалізації стратегії презентації респондента у різних структурно-композиційних елементах текстів інтерв'ю.

У четвертому розділі "Когнітивний аспект презентації респондента інтерв'ю популярних журналів" змодельовано фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ"; виокремлено слоти "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂", що відповідають респондентові інтерв'ю популярних журналів, та параметри їх наповненості ("*стать*", "*раса*", "*етнічна належність*", "*професія*", "*громадянська позиція*", "*вік*", "*зовнішність*", "*особисті якості*", "*сімейний стан*", "*соціальний статус*"); висвітлено особливості презентації респондента в аспекті вербальної об'єктивації вказаних вище параметрів з позиції самого інтерв'юйованого та журналіста.

Результати проведеної розвідки було узагальнено у таких основних висновках:

1. Масмедійний дискурс – складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, у якому результат когнітивної активності мовця (представника масмедіа) втілюється у змісті його повідомлення та реалізується у стратегіях і тактиках з метою здійснення впливу на потенційного адресата (масову аудиторію) в інформаційному просторі масмедіа. У масмедійному дискурсі виокремлюються різні підтипи, зокрема, дискурс популярних журналів; цей дискурс також охоплює низку жанрів, як-от, жанр інтерв'ю.

2. Інтерв'ю популярного журналу є синкретичним жанром сучасного масмедійного дискурсу, в якому поєднуються одночасно риси асиметричної комунікативної події, що описує динамічну інтеракцію між респондентом і журналістом, відтворену у межах фрейму, та тексту, якому властиві тематичне розмаїття, поєднання інформативності та емоційного впливу на читача.

3. Суб'єктами комунікативної інтеракції в інтерв'ю є журналіст / інтерв'юер та респондент / інтерв'юований, кожен з яких проявляє особливості власної мовної особистості. Респондент інтерв'ю популярних журналів – активний учасник комунікативної інтеракції, що виступає прямим адресатом інтерв'ю, який розкриває власну мовну особистість у процесі надання відповідей на запитання журналіста. Специфіка мовленнєвого жанру інтерв'ю полягає в тому, що основна увага фокусується переважно на динамічному творенні образу інтерв'юованого, який виступає основним джерелом інформації, оскільки питома вага його мовлення є найбільшою. Непрямим адресатом виступає цільова / читацька аудиторія, тобто масовий адресат, зв'язок із яким є опосередкованим.

4. В інтерв'ю популярних журналів на перший план виходить стратегія презентації особистості, що визначається як об'єктивація мовними засобами респондента англійськомовного популярного журналу в аспекті

його самопрезентації та представлення журналістом у комунікативному та когнітивному ракурсах.

5. У комунікативно-прагматичному плані презентація респондента інтерв'ю популярних журналів реалізується у стратегіях самопрезентації та представлення респондента журналістом, що об'єктивуються у вигляді різних тактик, прийомів та вербальних засобів їх втілення. Стратегія самопрезентації охоплює низку прямих і непрямих тактик позитивного представлення себе. Стратегія представлення респондента журналістом включає тактики позитивного та негативного зображення інтерв'ююваного журналістом, уживання яких залежить від структурно-композиційних частин інтерв'ю.

6. У когнітивному плані презентація респондента інтерв'ю популярних журналів здійснюється в межах предметно-акціонального фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ", де респондент інтерв'ю популярних журналів представлений слотами ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂. Вказані слоти описуються з позиції самого респондента та журналіста, об'єктивуючись у низці параметрів ("*стать*", "*раса*", "*етнічна належність*", "*професія*", "*громадянська позиція*", "*вік*", "*зовнішність*", "*особисті якості*", "*сімейний стан*", "*соціальний статус*"), які сукупно творять когнітивну модель образу респондента.

7. Характеристики, отримані в результаті презентації респондента з позицій журналіста та самого інтерв'ююваного, формують динамічний образ респондента, впливаючи на відповідне сприйняття особистості респондента масовим адресатом, тобто читачем.

Перспективами для подальших наукових розвідок є аналіз використання вербальних та невербальних засобів презентації респондента у форматі відеоінтерв'ю та дослідження мовної особистості журналіста інтерв'ю. Методика, використана у дослідженні, також може бути застосована для аналізу інших типів інтерв'ю.

Ключові слова: жанр інтерв'ю популярних журналів, респондент, стратегії самопрезентації і представлення респондента журналістом, тактики, фреймовий аналіз, слоти, параметри.

ABSTRACT

Kuzmenko O.Yu. Presentation of the Respondent in English-language Mass Media Discourse Interviews: Linguistic, Communicative and Cognitive Perspectives. – Dissertation. Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kherson State University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kherson, 2019.

This dissertation focuses on the research of linguistic, communicative and cognitive ways of presenting the respondent in the English-language interviews, published in popular magazines.

The relevance of the research is determined by the integrated linguistic, communicative and cognitive analysis of the respondent's presentation in the English-language interviews of popular magazines. It enables to trace the way from the speaker's cognitive activity to its objectivization in his message carried out through corresponding strategies and tactics from the point of view of both communicants – respondent and journalist.

The object of the research is verbal means of the respondent's presentation in English-language popular magazine interviews of mass media discourse.

The subject matter of the analysis is linguistic, communicative and cognitive peculiarities of the respondent's presentation in the English-language popular magazine interviews of mass media discourse.

The study aims at revealing linguistic and cognitive peculiarities, as well as communicative strategies and tactics of the respondent's presentation in English-language interviews of mass media discourse.

The data analyzed comprise 2274 text fragments drawn by continuous sampling from 715 texts of the English-speaking popular magazine interviews for female ("*Marie Claire*", "*Cosmopolitan*", "*Harper's Bazaar*", "*Vanity Fair*", "*InStyle*") and male ("*GQ*", "*Esquire*", "*Men's Fitness*", "*Men's Journal*", "*Men's Health*") audience for the period of 2012-2016.

The scientific novelty of the paper results lies in pioneering the integrated analysis of the presentation of the respondent in popular magazine interviews within the communicative-cognitive framework. The research outlines the characteristic features of popular magazine interviews and reveals specificity of the respondent's self-presentation and his presentation by the journalist. The paper also identifies the potential of tactics of the presentation of the respondent used in different structural parts of popular magazine interviews.

Yet another proof indicating the novelty of the research is modeling of the interview through a frame to represent the respondent's presentation in terms of slots "SOMEBODY₂" and "SUCH₂" and parameters of their verbalization from respondent's and journalist's perspectives. The dissertation also summarizes the existing and suggests a new definition of mass media discourse; systematizes the approaches to the treatment of the interview as a speech genre; highlights addresser-addressee interaction of the communicants and studies the strategies of self-presentation and presentation of the respondent by the journalist, represented by a set of tactics and techniques verbalized by different language means.

This dissertation comprises: Introduction, four chapters with conclusions, General Conclusions, References, and Appendixes.

Chapter 1 "Theoretical Foundations for the Analysis of the Respondent in the Mass Media Discourse Interview" surveys previous analysis on mass media discourse; defines the place of the popular magazines discourse in the field of mass media; provides an account of the specific characteristics of the interview as a publicist and speech genre; develops the "genre portrait" of the popular magazines interviews and outlines the specific linguistic features of the given genre; considers

peculiarities of the addresser-addressee interaction in the genre of the interview and reveals the notions of the "addressee" and "direct/indirect addressee".

Chapter 2 "Methodological Foundations for the Analysis of the Respondent in Popular Magazine Interviews" introduces and justifies the methodology of the research, discusses the data collection procedure and research instruments; presents the algorithm of the study; characterizes lingvo-cognitive and lingvo-communicative perspectives of the presentation of the respondent in modern English-language popular magazine interviews.

Chapter 3 "Communicative-pragmatic Aspect of Presentation of the Respondent in Popular Magazine Interviews" highlights the communicative strategies of self-presentation and presentation of the respondent by the journalist, their tactics and means of verbalization. It reveals the potential of direct and indirect tactics of self-presentation strategy; specifies peculiarities of positive and negative presentation of the respondent by the journalist; characterizes actualization of the respondent's presentation strategy in the structural parts of the interview and proves the dependency between the use of the strategies and the compositional parts of the interview.

Chapter 4 "Cognitive Aspect of the Presentation of the Respondent in Popular Magazine Interviews" designs the frame "Interview of Popular Magazines" and singles out the slots "SOMEBODY₂" and "SUCH₂" and the parameters of their verbalization ("*sex*", "*race*", "*ethnic identity*", "*profession*", "*civic stance*", "*age*", "*family status*", "*appearance*", "*personal qualities*", "*social status*").

The results of the conducted research are summarized as follows:

1. Mass media discourse is a complex sociolinguistic phenomenon of modern communicative environment, in which speaker's cognitive activity is reflected in the content of his message and implemented in a set of strategies and tactics being aimed at influencing the potential addressee (mass audience) in the informational field of mass media. As a subtype of mass media discourse, the

discourse of popular magazines comprises different genres, with the genre of the interview being the dominant one.

2. The popular magazine interview is a syncretic genre of modern mass media discourse characterized by the combination of the asymmetric communicative event illustrating the dynamic addresser-addressee interaction, with the text in which thematic diversity, informational content and the influence on the emotions of reader are interwoven.

3. The journalist/ interviewer and the respondent/ interviewee are the subjects of the communicative interaction in the interview. The respondent (a direct addressee) plays an active role in communicative interaction and reveals his linguistic personality in answers to the journalist's questions. The respondent acts as the main source of information due to a greater weight of his speech in the interaction, whereas, the journalist (an addresser) directs the interview, but speaks less. The reaction of the indirect addressee (the potential audience) is only presupposed.

4. The strategy of the presentation of the respondent is viewed as a dominant strategy of the English-language popular magazine interviews. It is defined as the objectivisation of the respondent of popular magazine interviews in terms of his self-presentation and presentation by the journalist within communicative and cognitive aspects.

5. From a communicative-pragmatic perspective, the presentation of the respondent in popular magazine interviews is achieved through self-presentation strategy and strategy of presentation of the respondent by the journalist. Both strategies are represented by a set of tactics and techniques that are implemented through different verbal means. Self-presentation comprises a set of direct and indirect tactics of positive presentation, whereas presentation of the respondent by the journalist can be both positive and negative. The tactics of the strategy of the respondent's presentation are unequally distributed in different structural parts of the interview.

6. From a cognitive perspective, the presentation of the respondent in popular magazine interviews is analyzed within the subject and action frame "Interview of Popular Magazines" represented by the slots *SOMEBODY₂* and *SUCH₂*. The abovementioned slots are viewed from respondent's and journalist's perspectives and are described through the parameters of *"sex"*, *"race"*, *"ethnic identity"*, *"profession"*, *"civic stance"*, *"age"*, *"family status"*, *"appearance"*, *"personal qualities"*, *"social status"*.

7. The characteristics, ascribed to the respondent through self-presentation and presentation by the journalist, create a dynamic model of the respondent's image that facilitates the definite perception of the respondent's image by the reader.

The dissertation opens up new perspectives for investigating the usage of verbal and non-verbal means of the respondent's presentation in different types of the interview and for the analysis of the linguistic personality of the journalist. The suggested methodology can be applied for the analysis of other types of interviews.

Key words: the genre of the interview of popular magazines, the respondent, the strategy of self-presentation of the respondent, the strategy of the presentation of the respondent by the journalist, tactics, frame analysis, slots, parameters

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Кузьменко О.Ю. Специфіка конструювання масмедійного дискурсу засобами масової інформації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград: збірник наукових праць за ред. Лисенко М.Ф., 2015. Випуск 138. С. 185–189.
2. Кузьменко О.Ю. Комунікативна стратегія запиту інформації в англomовному інтерв'ю. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 2(80), 2015. С. 249–253.

3. Кузьменко О.Ю. Особливості інтерв'ю як мовленнєвого жанру. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 2 (84), 2016. С. 69–73.
4. Кузьменко О.Ю. Інтерв'ю в дискурсі глянцевого журналу: сучасний стан. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна": збірник наукових праць / укладачі: І.В. Ковальчук, Л.М. Коцюк, О.Ю. Костюк*. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2017. Вип. 64. Ч.1. С. 217–220.
5. Кузьменко О.Ю. Аксіологічний потенціал комунікативної стратегії самопрезентації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Вип. 19. Т.1. 2015. С. 81–83.
6. Кузьменко О.Ю. Об'єктивація респондента в англійських інтерв'ю глянцевого журналу: фреймове моделювання. *Південний архів. Філологічні науки: Збірник наукових праць*. – Херсон: ХДУ, 2018. Випуск 73. С. 222–228.

Наукові праці у зарубіжних наукових виданнях:

7. Кузьменко О.Ю. Особливості комунікативної ситуації інтерв'ю та її складників. *Science and Education a New Dimension. Philology*, III (9), Issue: 44, 2015. P. 55–58.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Кузьменко О.Ю. З історії становлення поняття "жанр". *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури: матеріали онлайн семінару (Житомир, 09–10 лют. 2015 р.)*. Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2015. С. 100–106.
9. Кузьменко О.Ю. Тлумачення поняття "репрезентація" у світлі гуманітарних наук. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури: матеріали онлайн конференції (Житомир, 8–12 лют. 2017 р.)*. Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2017. С. 60–64.
10. Кузьменко О.Ю. Особливості вербалізації стратегії саморепрезентації (на матеріалі сучасних англійських інтерв'ю популярних журналів).

Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури: матеріали онлайн конференції (Житомир, 7–11 лют. 2017 р.).

Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2018. С. 64–69.

11. Кузьменко О.Ю. Пейоративна оцінка адресата в англомовному інтерв'ю (на матеріалі глянцевого журналу для чоловіків GQ). *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу* : матеріали Всеукр. наук. конфер. пам'яті докт. філол. наук, проф. Д.І.Квеселевича (1935–2003). (Житомир, 12 трав. 2017). Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2017. С. 45–47.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСПОНДЕНТА В ІНТЕРВ'Ю МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	
1.1 Масмедійний дискурс у дискурсивному просторі сучасної англійської мови.....	27
1.1.1 Поліаспектний характер масмедійного дискурсу	29
1.1.2 Дискурс популярних журналів у просторі масмедійного дискурсу.....	35
1.2 Специфіка жанру інтерв'ю.....	37
1.2.1 Поняття та класифікація інтерв'ю	38
1.2.2 Інтерв'ю популярних журналів у системі жанрів масмедійного дискурсу.....	44
1.2.3 Лінгвальні особливості сучасних інтерв'ю англійськомовних популярних журналів.....	58
1.3 Специфіка адресантно-адресатної взаємодії в інтерв'ю популярних журналів.....	64
Висновки до розділу 1.....	69
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ВИВЧЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ	
2.1 Методологія, етапи та матеріал дослідження дослідження.....	72
2.2 Інструментар дослідження презентації респондента інтерв'ю у комунікативному вимірі	81
2.3 Інструментар аналізу презентації респондента інтерв'ю у когнітивному вимірі	94
Висновки до розділу 2.....	100

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

3.1	Стратегія самопрезентації респондента інтерв'ю популярних журналів.....	104
3.1.1	Тактики прямої позитивної самопрезентації.....	105
3.1.2	Тактики непрямой позитивної самопрезентації.....	117
3.1.3	Співвідношення тактик прямої та непрямой позитивної самопрезентації в інтерв'ю популярних журналів.....	126
3.2	Стратегія представлення респондента журналістом інтерв'ю популярних журналів	131
3.2.1	Тактики позитивного представлення респондента інтерв'ю.....	132
3.2.2	Тактики негативного представлення респондента інтерв'ю.....	142
3.2.3	Презентація респондента у композиційних частинах інтерв'ю популярних журналів	149
	Висновки до розділу 3.....	160

РОЗДІЛ 4. КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

4.1	Об'єктивація слоту "ХТОСЬ ₂ " фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ".....	163
4.1.1	Параметр "стать".....	163
4.1.2	Параметр "раса".....	165
4.1.3	Параметр "етнічна належність".....	164
4.1.4	Параметр "професія".....	172
4.1.5	Параметр "громадянська позиція".....	175
4.2	Об'єктивація слоту "ТАКИЙ ₂ " фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ".....	179

4.2.1 Параметр "вік"	179
4.2.2 Параметр "сімейний стан"	183
4.2.3 Параметр "зовнішність"	190
4.2.4 Параметр "особисті якості"	195
4.2.5 Параметр "соціальний статус"	197
4.3 Порівняльний аналіз продуктивності реалізації слотів "ХТОСЬ ₂ " і "ТАКИЙ ₂ " в інтерв'ю популярних журналів.....	203
Висновки до розділу 4.....	207
Загальні висновки.....	209
Список використаних джерел.....	214
Список довідкових і лексикографічних джерел.....	242
Список джерел ілюстративного матеріалу.....	243
Додатки.....	248

ВСТУП

Дисертаційну роботу присвячено виявленню специфіки презентації респондента в інтерв'ю англійськомовних популярних журналів масмедійного дискурсу у лінгвокомунікативному та лінгвокогнітивному аспектах.

Лінгвістична теорія ХХІ століття є наочним підтвердженням зацікавленості мовознавців питаннями мови та людського фактору в мові [7; 12; 36; 37; 46; 60; 64; 66; 153; 194]. Точкою відліку в антропоцентричній системі координат стає особистість мовця з притаманною їй системою знань, цінностей, досвіду, світогляду, установок, переживань та прагнень. Мовознавчі розвідки останніх років переконливо свідчать, що мова і мовлення розглядаються як "інструмент та результат когнітивно-комунікативної діяльності суб'єкта" [21, с. 9], що вказує на зміну фокусу уваги з вивчення мови виключно як семіотичної системи на її дослідження як засобу вираження індивідуальності, культурної самобутності та неповторності мовця. Людина використовує мову для задоволення власних потреб у виживанні, підтримці стосунків з іншими, отриманні та повідомленні інформації, пізнанні світу, прояву себе [146, с. 20].

Мовленнєва поведінка особистості повною мірою реалізується в рамках діалогічної адресант-адресатної інтеракції. Динамізм та гнучкість такої поведінки проявляються в адаптації самого мовця до потреб співрозмовника й умов комунікації [147, с. 54], а також у впливі на аудиторію, яка шляхом застосування когнітивних механізмів концептуалізує образ мовця у свідомості.

Сучасні лінгвістичні студії демонструють зростаючий інтерес дослідників мови до вивчення питань адресантно-адресатної взаємодії. На сьогодні досліджено окремі аспекти окресленої проблематики, як-от: *функціональна* [154] та *семантико-синтаксична сутності адресатності; адресованість у різних типах дискурсу*, зокрема, художньому [12; 32; 140],

інституційному [42], рекламному [87; 144], масмедійному [54; 177]; здійснення впливу на адресата [71; 186]; тактико-стратегічні особливості адресант-адресатної комунікації [23; 125; 131; 237] тощо. Разом з тим, питання презентації респондента в масмедійному дискурсі ще не вичерпало своєї проблематичності. Зокрема, розкриття когнітивно-комунікативних механізмів презентації респондента в інтерв'ю популярних журналів в аспекті його самопрезентації та з урахуванням характеристик, які надаються йому журналістом, ще не ставало об'єктом окремого дослідження.

Актуальність теми дисертаційної роботи визначається необхідністю здійснення комплексного когнітивно-комунікативного аналізу презентації респондента в інтерв'ю англійськомовних популярних журналів, що дозволяє простежити шлях мовця від етапу ментального планування мовленнєвої діяльності до її реалізації у процесі комунікації та здійснюється з позицій обох комунікантів – власне респондента і журналіста.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертацію виконано в межах комплексної теми "Системно-структурний та когнітивно-комунікативний аспекти дослідження одиниць мови", що розробляється кафедрою англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (номер державної реєстрації 0112U002273), вченою радою якого затверджено (протокол № 7 від 26 грудня 2014 року) тему дисертаційного дослідження.

Мета дослідження полягає у виявленні лінгвокогнітивних особливостей та комунікативних стратегій і тактик презентації респондента в інтерв'ю популярних журналів сучасного англомовного масмедійного дискурсу.

Досягненню мети сприяє вирішення **низки завдань**:

– окреслити конститутивні ознаки "інтерв'ю популярних журналів" як мовленнєвого жанру масмедійного дискурсу;

- схарактеризувати особливості адресантно-адресатної взаємодії журналіста і респондента в інтерв'ю популярних журналів;
- розкрити зміст поняття "презентація" у контексті відтворення особистості респондента;
- з'ясувати специфіку презентації респондента інтерв'ю популярних журналів з позиції інтегративного підходу, що базується на методах когнітивно-семантичного та лінгвокомунікативного аналізу;
- інвентаризувати тактики стратегій самопрезентації респондента та представлення респондента журналістом в інтерв'ю популярних журналів;
- виявити лінгвокогнітивні особливості презентації респондента інтерв'ю популярних журналів через побудову фреймової мережі та її когнітивно-семантичного аналізу;
- виявити продуктивність імплементації тактик стратегій самопрезентації і представлення респондента журналістом.

Об'єктом дослідження є вербальні засоби презентації респондента в сучасних англійськомовних інтерв'ю популярних журналів масмедійного дискурсу.

Предметом дослідження є лінгвокомунікативні та лінгвокогнітивні особливості презентації респондента сучасних англійськомовних інтерв'ю популярних журналів.

Матеріалом дослідження слугують 2274 текстових фрагменти, дібраних за допомогою суцільної вибірки із 715 текстів англійськомовних інтерв'ю популярних журналів для жіночої ("*Marie Claire*", "*Cosmopolitan*", "*Harper's Bazaar*", "*Vanity Fair*", "*InStyle*") та чоловічої ("*GQ*", "*Esquire*", "*Men's Fitness*", "*Men's Journal*", "*Men's Health*") аудиторії за 2012-2016 роки.

Методологічно дослідження ґрунтується на принципах комунікативно-когнітивного аналізу [21], а використана **методика дослідження** носить комплексний характер та охоплює *теоретичні загальнонаукові методи*: узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу, індукції та дедукції; *емпіричні*

загальнонаукові методи, що передбачають застосування суцільної вибірки для відбору матеріалу дослідження; лінгвістичні методи, як-от: метод аналізу словникових дефініцій для розкриття змісту базових термінів дослідження; метод жанрового аналізу для окреслення дистинктивних ознак мовленнєвого жанру інтерв'ю популярних журналів; метод дискурсивного аналізу для аналізу репертуару стратегій презентації респондента інтерв'ю популярних журналів; метод інтерпретаційного аналізу для висвітлення специфіки вербального втілення тактик стратегій самопрезентації і представлення респондента журналістом; метод контекстуального аналізу для виявлення закладених у контексті смислів, які реалізують відібрані для аналізу дискурсивні фрагменти; методи лінгвістичного спостереження та функціонально-стилістичного аналізу для виокремлення та опису мовних засобів вербалізації тактик стратегій самопрезентації і представлення респондента журналістом, які застосовувались інтерв'ююваним та журналістом для розкриття особистості респондента; метод фреймового моделювання для відтворення комунікативної ситуації в інтерв'ю та параметризації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂", що відповідають респонденту інтерв'ю популярних журналів; метод кількісних підрахунків для встановлення продуктивності вживання тактик стратегій самопрезентації і представлення респондента журналістом та параметрів вербалізації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" у презентації респондента.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дисертаційній роботі *вперше: здійснено комплексний аналіз презентації респондента інтерв'ю популярних журналів з позиції комунікативно-когнітивної парадигми; схарактеризовано дистинктивні ознаки, що властиві сучасним інтерв'ю популярних журналів; виявлено особливості представлення респондента з позицій обох комунікантів – власне респондента та журналіста; встановлено тактичний потенціал структурно-композиційної побудови текстів інтерв'ю, що використовується з метою*

презентації особистості респондента; жанр інтерв'ю *реконструйовано* у вигляді фрейму, що дозволяє простежити презентацію респондента через аналіз лексико-семантичного наповнення слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" з позицій респондента та журналіста. У дисертації також *узагальнено* наявні та *наведено* власне робоче визначення масмедійного дискурсу; *систематизовано* підходи до трактування інтерв'ю у системі мовленнєвих жанрів; *розкрито* особливості механізму адресантно-адресатної взаємодії комунікантів; *інвентаризовано* тактики стратегії презентації респондента та *описано* засоби їх реалізації.

Наукова новизна дослідження відображена в **положеннях, що виносяться на захист:**

1. Масмедійний дискурс – складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, у якому результат когнітивної активності мовця (представника масмедіа) втілюється у змісті його повідомлення та реалізується у стратегіях і тактиках з метою здійснення впливу на потенційного адресата (масову аудиторію) в інформаційному просторі масмедіа. У масмедійному дискурсі виокремлюються різні підтипи, зокрема, дискурс популярних журналів, що охоплює низку жанрів, як-от, жанр інтерв'ю.

2. Інтерв'ю популярного журналу є синкретичним жанром сучасного масмедійного дискурсу, в якому поєднуються одночасно риси асиметричної комунікативної події, що описує динамічну інтеракцію між респондентом і журналістом, відтворену у межах фрейму, та тексту, якому властиві тематичне розмаїття, поєднання інформативності та емоційного впливу на читача.

3. Адресантно-адресатна взаємодія інтерв'ю популярних журналів реалізується в аспекті діалогу між журналістом та респондентом. Респондент інтерв'ю популярних журналів – активний учасник комунікативної інтеракції, що виступає прямим адресатом інтерв'ю, який розкриває власну

мовну особистість у процесі надання відповідей на запитання журналіста.

4. Стратегія презентації респондента виступає однією з домінуючих стратегій інтерв'ю популярних журналів і визначається як об'єктивація мовними засобами інтерв'юйованого англійськомовного популярного журналу в аспекті його самопрезентації та представлення журналістом у комунікативному та когнітивному ракурсах.

5. У комунікативно-прагматичному плані презентація респондента інтерв'ю популярних журналів реалізується у стратегіях самопрезентації та представлення респондента журналістом, що об'єктивуються у вигляді різних тактик. Стратегія самопрезентації охоплює прямі і непрямі тактики позитивного представлення себе. Стратегія представлення респондента журналістом включає тактики позитивного та негативного зображення респондента журналістом, вживання яких залежить від структурно-композиційних частин інтерв'ю.

6. У когнітивному плані презентація респондента інтерв'ю популярних журналів здійснюється в межах предметно-акціонального фрейму через розкриття параметрів реалізації слотів "ХТОСЬ₂" ("*стать*", "*раса*", "*етнічна належність*", "*професія*", "*громадянська позиція*") і "ТАКИЙ₂" ("*вік*", "*сімейний стан*", "*зовнішність*", "*особисті якості*", "*соціальний статус*").

7. Характеристики, отримані в результаті самопрезентації респондента та представлення його журналістом формують динамічний образ інтерв'юйованого, що впливає на відповідне сприйняття особистості респондента масовим адресатом, тобто, читачем.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що її положення розширюють та доповнюють лінгвістичне знання про масмедійний дискурс, дискурс популярних журналів, мовленнєвий жанр інтерв'ю, специфіку адресантно-адресатної взаємодії, особистість респондента інтерв'ю популярних журналів та презентацію інтерв'юйованого у

лінгвокомунікативному та лінгвокогнітивному аспектах. Отримані результати та висновки є внеском у комунікативну лінгвістику (визначення місця дискурсу популярних журналів у просторі масмедійного дискурсу; встановлення специфіки адресант-адресатної взаємодії в інтерв'ю популярних журналів; тлумачення поняття "презентація"; аналіз тактико-стратегічного потенціалу, що формує стратегію презентації респондента інтерв'ю популярних журналів та розкриття засобів вербалізації вказаної стратегії; встановлення залежності реалізації тактик стратегії презентації респондента журналістом від композиційної будови інтерв'ю), когнітивну лінгвістику (моделювання фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ"; виокремлення слотів, що відповідають особистості респондента та параметрів їх вербалізації), генристику (доведення статусу інтерв'ю як мовленнєвого жанру; уточнення характеристик жанру інтерв'ю популярних журналів).

Практична цінність полягає в можливості використання отриманих результатів у лекційних курсах із теорії комунікації (розділ "Міжособистісна комунікація"), спецкурсах із генристики (розділ "Жанри мовлення"), прагмалінгвістики (розділи "Адресат та адресант мовлення", "Стратегії і тактики"), дискурсології (розділ "Типологія дискурсу"), фреймової семантики (розділ "Фреймове моделювання"), а також у наукових дослідженнях студентів та аспірантів.

Апробацію роботи було здійснено на відкритому засіданні кафедри англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (17 вересня 2018 року, м. Житомир). Отримані результати й основні положення дисертаційної роботи було оприлюднено у доповідях на **трьох міжнародних науково-практичних конференціях**: III Міжнародній науково-практичній Інтернет конференції "Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації" (м. Острог, 2014),

Міжнародній науково-практичній конференції "Modern Problems of Education and Science" (Угорщина, м. Будапешт, 2015 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції "Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації" (м. Острог, 2017); **шести всеукраїнських науково-практичних конференціях**: Всеукраїнській науковій конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича "Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу" (м. Житомир, 2015, 2016 та 2017 рр.), VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих науковців "Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації" (м. Житомир, 2016), Всеукраїнській онлайн конференції "Актуальні проблеми іноземної філології та методики викладання іноземних мов" (м. Житомир, 2017 та 2018 рр.) та Всеукраїнському **онлайн семінарі** "Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури" (м. Житомир, 2015).

Публікації. Проблематику, теоретичні й практичні результати дисертаційного дослідження висвітлено в *одинадцяти* одноосібних публікаціях, із яких *шість* статей опубліковано у наукових фахових виданнях, акредитованих ДАК України, *одна* – у періодичному зарубіжному виданні. Матеріали дослідження також висвітлено у *трьох* збірниках матеріалів і *одних* тезах доповідей на науково-практичних конференціях. Загальний обсяг публікацій – 4,46 др. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного з них і загальних висновків, списку наукових джерел (291 позиція, з яких 60 іноземними мовами), списку довідкової і лексикографічної літератури (12), джерел ілюстративного матеріалу (112 позиції) та додатків. Загальний обсяг дисертації – 256 сторінок, обсяг текстової частини дисертації – 213 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми та актуальність дисертаційного

дослідження, сформульовано мету і завдання наукової розвідки, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну роботи, її теоретичну та практичну цінність, сформульовано положення, що виносяться на захист, висвітлено дані про апробацію результатів дослідження та окреслено структуру роботи.

У **першому** розділі систематизовано наявні підходи до вивчення масмедійного дискурсу та розкрито його поліаспектний характер; з'ясовано місце дискурсу популярних журналів у просторі масмедійного дискурсу; обґрунтовано статус інтерв'ю популярного журналу як мовленнєвого жанру та здійснено аналіз його лінгвальних особливостей; розкрито специфіку адресант-адресатної взаємодії у вказаних типах інтерв'ю.

У **другому розділі** визначено методологію, інструментарій та методи дослідження; розкрито зміст поняття "презентація"; обґрунтовано комунікативний та когнітивний виміри презентації респондента у сучасних англійськомовних інтерв'ю масмедійного дискурсу, з позицій яких здійснюється наукова розвідка; викладено етапи дослідження.

Третій розділ присвячено дослідженню стратегій самопрезентації та представлення респондента журналістом, характеристиці їхніх тактик та аналізу засобів їх вербалізації, установленню залежності між реалізацією тактик стратегії представлення респондента та композиційною будовою інтерв'ю.

У **четвертому** розділі виявлення когнітивно-семантичної специфіки організації вербалізованих засобів презентації респондента в інтерв'ю популярних журналів здійснено за допомогою фреймового моделювання; змодельовано фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ", що базується на комбінації предметноцентричного та акціонального фреймів; схарактеризовано особливості презентації респондента через розкриття параметрів слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" та їх вербальної наповненості; здійснено порівняльний аналіз представлення респондента через параметри

"стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція", "вік", "зовнішність", "особисті якості", "сімейний стан", "соціальний статус" з позиції самого інтерв'юваного та журналіста.

У **загальних висновках** підсумовано результати проведеного дослідження та окреслено перспективи подальших наукових розвідок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСПОНДЕНТА В ІНТЕРВ'Ю МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Проведення дисертаційного дослідження видається неможливим без аналізу концептуальних положень, що виступають теоретичною основою розвідки.

Відтак, зміст цього розділу визначають: окреслення суті масмедійного дискурсу та статусу дискурсу популярних журналів, вивчення інтерв'ю як мовленнєвого жанру, визначення специфіки адресантно-адресатної взаємодії журналіста і респондента у досліджуваному жанрі, що закладають засади комплексного аналізу презентації респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу.

1.1 Масмедійний дискурс у дискурсивному просторі сучасної англійської мови

Увага мовознавчих розвідок ХХІ століття виявляється прикутою до досліджень дискурсу, що знаменують відправну точку лінгвістичних студій та є наслідком інтегрування досягнень соціальних та гуманітарних наук [37]. Наше мовлення – не механічне продукування окремих речень, а процес усвідомленого обміну інформацією, що повною мірою реалізується у процесі дискурсивної діяльності. З часу появи терміну "дискурс" у 1952 році [289, с. 127] у науковому обігу функціонує низка визначень цього терміну, згідно яких дискурс трактується як:

1) зв'язний текст у контексті екстралінгвальних чинників [292, с. 136; 225: 296];

2) комунікативна ситуація (подія), конститuentами якої є комуніканти і текст та яка опосередкована низкою соціальних, психологічних, культурних та інших чинників [192, с. 85; 47, с. 202; 206, с. 215];

3) зразок мовної поведінки у тій чи іншій сфері, що характеризується власним набором характеристик [171, с. 120-121];

4) мисленнєво-комунікативна діяльність, що протікає в соціокультурному контексті [213, с. 28] та охоплює ментальне планування комунікантом власного мовлення із застосуванням низки мовних засобів і їх подальшим відтворенням у породжуваних текстах;

5) багатоаспектна когнітивно-комунікативно-мовна система-гештальт, що визначається сукупністю трьох аспектів: формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів в соціально-культурних контекстах/ ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) і використанням знаків, вербальних і паравербальних (мовний аспект) [215, с. 115-116].

Подієво-ситуаційний аспект дискурсу вимагає врахування при його аналізі таких складників ситуації мовлення, як-от: тексту, учасників спілкування, а також когнітивних та прагматичних (екстралінгвістичних, психологічних, культурних і соціальних) чинників, що впливають на формування мотивів, цілей, тактико-стратегічного потенціалу мовців. Кожен із названих факторів виступає критерієм виділення різних типів дискурсів. Відтак, виокремлюють дискурси відповідно до типу реалізованих у них текстів та ступеня їх офіційності, типу семіотичних знаків, сфери реалізації, ситуації тощо [97, с. 109-119].

Врахування фактору комунікантів, зокрема, їх належності до певної соціальної групи [218, с. 55], обумовлює поділ дискурсів на персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний. У першому випадку увага фокусується на внутрішньому світі особистості, у другому – індивід виступає як представник того чи іншого соціального інституту.

В інституційному дискурсі, що опосередковується статусно-рольовими відносинами та класифікується на підставі критеріїв мети та учасників спілкування, розрізняють політичний, дипломатичний, юридичний, військовий, адміністративний, медичний, педагогічний, рекламний,

релігійний, містичний, діловий, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний види. Частка представлення особистісного та статусного компонентів у різних видах інституційного дискурсу відрізняється в залежності від типу інституту, властивих йому цінностей та норм, ступеня трафаретності поведінки його учасників [76].

З-поміж зазначених видів інституційного дискурсу особливої ваги набуває масово-інформаційний або масмедійний дискурс, що активує свій потенціал внаслідок зростаючої ролі глобалізації та інформатизації сучасного суспільства. Володіючи арсеналом комунікативно-інформаційних каналів передачі інформації, масмедійний дискурс характеризується масштабністю впливу на аудиторію, бере участь у конструюванні особливої реальності [286, с. 3], є невідемним елементом соціального життя [244] і потужним засобом формування концептуальної картини світу сучасного суспільства.

Отже, масмедійний дискурс належить до інституційного, статусно-рольового типу дискурсу, у якому відображаються інноваційні процеси суспільства та конструюється особлива масмедійна реальність, що у свою чергу впливає на формування концептуальної картини світу суспільства.

1.1.1 Поліаспектний характер масмедійного дискурсу

Розглянемо поліаспектну природу масмедійного дискурсу шляхом аналізу існуючих трактувань зазначеного типу дискурсу.

Дослідження масмедійного дискурсу у лінгвістичній науці пов'язане з іменами низки відомих вітчизняних та зарубіжних лінгвістів [47; 248; 56; 129; 77; 65; 126; 158 та ін.]. Масмедійний дискурс неодноразово ставав об'єктом розгляду в лінгвістичних розвідках в аспекті його когнітивних [83; 196], прагмалінгвістичних [56; 155] лінгвокультурологічних [68; 178; 269], жанрологічних [163], соціолінгвістичних [53; 126; 272.;273] властивостей.

Зауважимо, що специфіка поняття "масмедійний дискурс" дозволяє трактувати його, з одного боку, як окремий тип дискурсу, якому притаманна

власна сфера реалізації особливостей комунікативної ситуації – інформаційне поле масмедій, а з іншого, як тип дискурсу, що реалізується в засобах масової інформації і поєднує ознаки інших типів дискурсу. У першому випадку виділяють медичний, юридичний, науковий, масмедійний дискурси, які існують паралельно і характеризуються наявністю власних дискурсивних практик. У другому випадку існуючі типи дискурсів є дотичними до поля масової комунікації, межі між ними є прозорими і розмитими, звідси виділяють медичний, юридичний, науковий масмедійні дискурси [163, с. 57-58]. На нашу думку, другий підхід найбільш повно розкриває суть поняття "масмедійний дискурс", оскільки враховує "інкогерентність загального смислового поля масмедіа, в яких дивним чином переплітаються дискурси з різним концептуальним змістом, різними цільовими установками, різними засобами вираження" [53, с. 57]. Зважаючи на це, у нашій роботі ми трактуємо масмедійний дискурс як певну синкретичну категорію, що інтегрує ознаки інших типів дискурсу, як-от: *публіцистичного, рекламного та PR-дискурсу* [128, с. 137], з-поміж яких хронологічно найпершою [26] "дистантною формою комунікативної діяльності інституційного і когнітивного характеру", що реалізується між представниками ЗМІ як соціального інституту і масовим читачем [143: 13] виступає *публіцистичний дискурс*.

З огляду на багатовимірність та різноплановість, масмедійний дискурс розглядають в різних *ракурсах*.

В аспекті *лінгвокогнітивного* аналізу масмедійний дискурс визначається як феномен, що сприяє розкриттю здатності людини до орієнтації у світі, виступаючи складовою концепту "орієнтаційного простору" як "вербально-візуальної реальності, створеної засобами масової комунікації" [157].

Лінгвокультурологічний аналіз масмедійного дискурсу постає як зріз мовного і культурного стану суспільства в синхронії, що відображає мовний і

культурний статус-кво соціуму [68, с. 29-30]. У цьому аспекті масмедійний дискурс позиціонується як процес творення дискурсивних практик у відповідному культурному контексті, "проекція певного культурного простору" [68, с. 30].

У рамках *соціолінгвістичного* підходу масмедійний дискурс характеризується як статусно орієнтований дискурс [77, с. 199-200], оскільки головний акцент у ньому спрямовується на дотримання комунікантом вимог, визначених його статусом та роллю. Визнається, що це соціально "чутливий" [189] вид дискурсу, який пристосовується до потреб аудиторії та соціуму в цілому.

У *прагмалінгвістичному* підході масмедійний дискурс визначають такі характеристики, як переважання інформатики над фатикою, поєднання об'єктивних фактів з їх суб'єктивною інтерпретацією, врахування фактору особистостей учасників [210, с. 239-242] та інших компонентів комунікативної взаємодії, вплив на свідомість, поведінку та ціннісні орієнтації аудиторії.

Звідси основними функціями масмедійного дискурсу вважаємо:

- 1) *інформативну*, з якою тісно переплітаються орієнтуюча та освітня функції;
- 2) *цільспрямованого впливу* на аудиторію у її взаємозв'язку з пропагандистською або ідеологічною функціями;
- 3) *стимулюючу*, що покликана стимулювати адресата слідувати нав'язаним зразкам поведінки;
- 4) *оцінну* або, ширше, *аксіологічну*, що допомагає формувати систему цінностей;
- 5) *фатичну*, що націлена на встановлення контакту зі співрозмовником;
- 6) *розважальну*, що допомагає читачеві розслабитися, зняти емоційну напругу.

Зважаючи на вищезазначене, підкреслимо, що функції сучасних масмедіа не зводяться виключно до простого інформування. Подання інформації підкріплюється прихованими пресупозиціями впливу на масову аудиторію [129], що приводить до формування позитивної чи негативної думки стосовно фактів соціального буття людини [1, с. 18]. Таким чином, інформація, що передається, є не змістовно-фактуальною, а змістовно-концептуальною, оскільки розкриває закладений автором прихований зміст [149, с. 33-34].

Розгортання та поширення інформації в масмедійному дискурсі здійснюється засобами масової інформації (ЗМІ), під якими традиційно розуміють всі інституції, технології чи інші знаки семіотичної системи, які "використовують технічні засоби для поширення інформації" [126, с. 25] з метою її кодування та донесення "гетерогенним і географічно розпорошеним аудиторіям" [278]. Завдяки ЗМІ створюється особлива "трансцендентальна" [126, с. 24] реальність. Проходячи крізь призму масмедійного дискурсу, подія реального світу отримує вербальну репрезентацію, контролюється суб'єктивними авторськими інтенціями, конструюється ЗМІ, характеризується наявністю певної внутрішньої структури (організації) [196, с. 197-198], а також отримує здатність впливати на формування суспільної думки та оцінної сфери аудиторії [57, с. 39-40]. Звідси, референтність масмедійного дискурсу, тобто співвіднесення інформації з реальністю, є поняттям відносним, оскільки події реального світу проходять процес медійного шліфування зі зміною (або частковою зміною) телеологічності, тому кінцевим продуктом масмедійного дискурсу є не віддзеркалення дійсності, а "проекція іманентних суспільству уявлень про важливе і несуттєве, нове і старе, загальне та унікальне і т.д." [53, с. 58].

Виклад інформації у масмедійному дискурсі базується на таких основоположних принципах:

- 1) цілісності, що передбачає спільність мотивацій та цільових установок адресанта і адресата у породженні і використанні ними необхідної для їх адекватного існування соціальної інформації;
- 2) актуальності, який зводиться до оперування інформацією, що розгортається у часовому проміжку "тут" і "зараз";
- 3) соціальної рефлексії, що пов'язаний зі здатністю особистості співвідносити і коректувати власну діяльність з діяльністю інших;
- 4) інтертекстуальності, який свідчить про тісний взаємозв'язок та взаємообумовленість усіх наступних повідомлень з попередніми;
- 5) адресованості, що передбачає подвійну спрямованість інформації – на безпосереднього (учасники ЗМІ) і непрямого адресата (спостерігача, масову аудиторію);
- б) просування, яке робить інформацію доступною надзвичайно широкому колу соціальних груп;
- 7) технології, що створює умови для використання усіх можливих типів медіа з метою досягнення інформаційно-сміслового обміну між редуцентом та реципієнтом [53, с. 113-119].

На сьогодні існують різні дефініції масмедійного дискурсу. Терміни "масмедійний дискурс", "медійний дискурс" чи "медіадискурс" вживаються паралельно [56, с. 182; 128; 190], а отже, трактуються як синоніми. Під масмедійним дискурсом розуміють когнітивно-прагматичне середовище, що реалізує власну сутність шляхом продукування і трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також шляхом іменування і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття [56, с. 50]. Масмедійний дискурс також позиціонується як процес і результат діяльності мовної особистості [158, с. 12]; мовленнєво-мисленнєве утворення подієвого характеру у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними, паралінгвістичними та іншими факторами, якому властиві одночасно ознаки комунікативної події та соціальної діяльності [3, с. 10] чи соціально-когнітивний та соціально-регулятивний механізм, що

безпосередньо спрямований на соціальне самопізнання, соціальне конструювання, об'єктивацію й моделювання суспільної свідомості і суспільної думки шляхом вироблення, тиражування і регулярної доставки широкій аудиторії соціально значущих смислів та оцінок [1, с. 18].

Невід'ємними складовими масмедійного дискурсу виступає тріада *текст* (повідомлення)-*процес* (власне комунікація)-*аудиторія*, оскільки масмедійний дискурс націлений на передачу у процесі комунікації інформації якомога чисельнішій аудиторії [268, с. 801]. Провідними характеристиками вказаного типу дискурсу є його "ігровий" [162, с. 11] характер, що передбачає використання елементів мовної гри та більшу свободу у виборі вербальних засобів з метою привернення уваги читача, широкі можливості для прояву власної мовної особистості, індивідуальності, креативності тощо.

Отже, дискурс масмедій, як особливий вид реальності, є ключовим засобом творення концептуальної картини світу, обміну соціально значущою інформацією, інтеграції ознак різних стилів мови, впливу на сферу цінностей адресата [19, с. 188]. Попри загальну інформативність масмедійного дискурсу, у ньому простежуються тенденції до посилення емотивності та оцінності, театралізованості, нещирості в поєднанні з сугестивним впливом на свідомість та підсвідомість масового адресата: "...масмедійний дискурс стає все більш спонукальним, фатичним, націленим на те, щоб справити вплив, стимулювати та надихати адресата" [65, с. 11].

У нашому дослідженні для формулювання власного робочого визначення масмедійного дискурсу синтезуємо дефініції терміна "дискурс", запропоновані К. С. Серажим та О.О.Менджеричькою [134, с. 59; 174, с. 13]. Відтак, *масмедійний дискурс* трактуємо як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, в якому результат когнітивної активності мовця (представника масмедіа) втілюється у змісті його повідомлення та реалізується у стратегіях і тактиках з метою здійснення

впливу на потенційного адресата (масову аудиторію) в інформаційному просторі масмедіа.

1.1.2 Дискурс популярних журналів у просторі масмедійного дискурсу

Багатогранність та відкритість масмедійного дискурсу, що поєднує у своїй структурі різноспрямовані фактори [135], як-от: когнітивні установки мовців, характеристики цільової аудиторії, якій адресується повідомлення, стратегії і способи (лінгвальні та екстралінгвальні) висвітлення інформації [134, с. 58] обумовлюють доцільність виділення всередині вказаного типу дискурсу різних підтипів, наприклад: газетного, журнального, радіо-, теле- та Інтернет-дискурсу [187, с. 33]. У мовознавчій літературі зустрічається й інша назва газетно-журнального дискурсу – дискурс преси [135], що направлений на передачу інформації численній, часом географічно розпорошеній, групі людей "з метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки" аудиторії [137, с. 175] і об'єднує дискурс "якісної преси", популярної преси та дискурс спеціалізованих журналів [134].

Використовуючи засоби візуального впливу на аудиторію, друкована продукція досі витримує конкуренцію електронних каналів передачі інформації, на зразок теле-, радіо- та комп'ютерних засобів масової інформації. До того ж, вона має довший термін життя, а когнітивний вплив на свідомість є найбільш дієвим, коли підкріплюється графічними вербальними знаками.

З-поміж вказаних вище підтипів масмедійного дискурсу одним з найбільш простих для сприйняття і, відповідно, масштабним за кількістю охопленої аудиторії є журнальний дискурс чи дискурс популярних журналів, що, використовуючи потенціал мовних і друкованих засобів, постає, за висловом С.І. Потапенка, особливою реальністю [158]. Дискурсу популярних журналів властиві високий ступінь емоційності та експресивності, використання лексики різної тональності (кліше, розмовних фраз,

вульгаризмів), суб'єктивізм оповіді, жанрово-стильова варіативність, поєднання вербальних та невербальних елементів. Однією з причин інтересу до означеного типу дискурсу у сучасному суспільстві є експерименти з жанровими формами, що шляхом змішування типово інформаційних жанрів з жанрами розважальними призвели до появи динамічних, еластичних жанрів проміжного характеру [27, с. 38-39], які стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства.

Серед інваріантних ознак дискурсу популярних журналів слід назвати періодичність, пропагування стилю життя певної соціальної групи, посилену візуалізацію та аполітичність [182].

Періодичність, як характеристика дискурсу популярних журналів, передбачає розгортання дискурсу в межах лінійно-циклічної моделі часу, де циклічність пов'язана із публікацією журналу раз на тиждень чи місяць, а лінійність дозволяє відстежити послідовність описуваних у журналі подій за шкалою минуле-теперішнє-майбутнє відносно дат публікацій [46, с. 32].

Під соціальною групою, життя якої пропагується, розуміється належність до групи самодостатніх, незалежних індивідів, що досягли фінансових вершин ціною цілеспрямованої роботи над собою. Звідси, однією з ключових тем дискурсу популярних журналів стає тема успіху "як філософії і практики позитивної і ефективної людини" [155, с. 229], що об'єктивується через кар'єрні досягнення, матеріальні цінності, престиж.

Візуальні образи, що представлені у періодичних журналах, надають інформації більшої переконливості, доказовості, фактуальності. Яскравість і привабливість світлин покликані справити враження на читача та виконують функцію узагальнення, підкріплення чи доповнення повідомлення, вираженого вербальними символами. Контент має силу тільки тоді, коли потенційна аудиторія зацікавлена дизайном, зовнішньою привабливістю, які позбавляють публікацію монотонності [212, с. 174].

Аполітичність дискурсу популярних журналів передбачає уникання розмов на серйозні політичні теми, що дозволяє зазначеним виданням не втрачати аудиторію через різницю в політичних уподобаннях читачів.

Іншими ознаками дискурсу популярних журналів, що дозволяють друкованим виданням не втрачати своєї значимості, є їх тематичне розмаїття, врахування інтересів аудиторії в залежності від гендерної приналежності, ефективне поєднання вербальних та невербальних елементів, розважальна та рекреативна спрямованість, що надають читачеві можливість емоційного відпочинку та приємного проведення часу. Особливістю дискурсу популярних журналів загалом і популярних журналів зокрема є апеляція до почуттів цільової аудиторії, що проявляється у впливі на емоційну сферу читача [176, с. 95-96] та винесенні оцінок на адресу описуваних подій, фактів чи осіб.

Журналам вказаного типу дискурсу властива наявність чітких, постійних рубрик, а на обкладинці такого журналу фігурує обличчя відомої людини, інтерв'ю з якою і визначає головну сенсацію номеру [211, с. 68].

Інформація в популярних журналах актуалізується через низку жанрів, що покликані інформувати, роз'яснювати, надавати поради, рекламувати, розважати, "формувати ... життєві цілі, естетичні смаки, моральні орієнтири" читацької аудиторії [101, с. 82]. Палітра жанрів популярних журналів представлена статтями, замітками, рекламними оголошеннями, коментарями, листами редактора, листами читачів тощо. Серед усього розмаїття жанрів особливої уваги заслуговує жанр інтерв'ю, у якому поєднуються об'єктивний, прямий обмін інформацією між мовцями із подальшою опосередкованою передачею її масовому адресату.

1.2 Специфіка жанру інтерв'ю

У сучасному науковому обігу термін "інтерв'ю" тлумачиться по-різному. З одного боку, це метод збору інформації в економічних,

психологічних, соціологічних дослідженнях, з іншого – жанр, що накладає своєрідний відбиток на спосіб впорядкування інформації у тексті [191, с. 5]. Однак не зважаючи на розмаїття підходів до трактування інтерв'ю, визначення та типологія останнього і досі потребують уточнення.

1.2.1 Поняття та класифікація інтерв'ю

У публіцистиці інтерв'ю трактується головним чином як "жанр публіцистики" [28; 90; 124; 241.; 255; 274], у лінгвістиці він розуміється як "мовленнєвий жанр" [82; 99; 109; 165; 224].

Зустрічаються також підходи до розуміння інтерв'ю як "типу дискурсу" [233] чи "типу тексту" [7; 75]. Не заперечуючи важливості кожного із зазначених підходів, у нашому дослідженні зосередимо увагу на становленні інтерв'ю з позицій жанрології.

Хронологічно історія інтерв'ю бере початок від використання його можливостей як жанру публіцистики у журналістських розвідках. Поширення інтерв'ю, як жанру публіцистики, пов'язується з розширенням ролі друкованої преси в роки громадянської війни (1861-1862) у США. В Європі журналістська практика інтерв'ю стала активно застосовуватися головним чином на початку ХХ ст., зокрема, після Першої світової війни. Водночас, не зважаючи на інтерес пересічних громадян до аналізованого жанру, цінність інтерв'ю у буржуазному суспільстві визнавалась контрверсійною з огляду на надмірне втручання в особисте життя публічних осіб. До того ж, за законами суспільної моралі, згода на проведення інтерв'ю прирівнювалась до нагоди розрекламувати себе. Звідси, випадки залучення простих громадян до інтерв'ю були вкрай поодинокими, а серед професій, представникам яких все ж вдавалося прорватися крізь бар'єр критики, можна назвати політиків, артистів та науковців [239, с. 144-154].

Переваги інтерв'ю були вперше належно оцінені лише політичною елітою, яка усвідомила, що задля перемоги у передвиборчій кампанії слід надавати ЗМІ "потрібну" інформацію, не чекаючи на факти, які журналісти

можуть віднайти самотійно. Розкриваючи усе більше особистої інформації про себе, інтерв'юйовані таким чином сприяли стиранню меж між сферою приватного та публічного в інтерв'ю [239, с.157-158], що є характерним і для сучасних прикладів цього жанру.

Звідси, в інтерв'ю відбувається перехід від простого інформування до появи рис суб'єктивності та аналітичності. Це проявляється у відході від трактування інтерв'ю виключно як інформаційного жанру та розумінні його як жанру аналітичного чи інформаційно-аналітичного, в якому стратегії інформування та вираження власної точки зору приблизно врівноважують одна одну [224, с. 8]. Однак інтерв'ю є не тільки жанром, а ще й комунікативним засобом та соціокультурним явищем, платформою для реалізації комунікативних функцій мови [80, с.185].

Вочевидь, саме лабільний характер інтерв'ю та чутливість останнього до змін призводять до ототожнення інтерв'ю з бесідою [28, с. 57], що яскраво ілюструється у визначеннях, на зразок: "інтерв'ю – призначена для друку або транслявання по радіо чи на телебаченні бесіда з певною особою" [28, с. 19].

К. С. Серажим вважає за необхідне розмежовувати ці поняття, навіть незважаючи на наявність в обох жанрах такої спільної риси, як первинний діалог: "...в інтерв'ю діалог йде між журналістом та інформованою особистістю, а в бесіді між інформованими особистостями, причому журналіст підкреслює свою "технічну" роль в аранжуванні комунікації". Тому, на думку науковця, метою спілкування в інтерв'ю є *запит* інформації, в той час як головною ціллю бесіди є *обмін* інформацією [175, с. 43], що є підставою для віднесення *інтерв'ю* до інформаційних, а *бесіди* до аналітичних жанрів [80, с. 180; 109, с. 15].

На нашу думку, жанри інтерв'ю та бесіди можна вважати тотожними структурно з наявністю певної різниці у прагматичному аспекті [103, с. 177]. Думка про певну дифузність аналізованих понять є слушною ще й тому, що приклади інтерв'ю останніх років характеризуються більшою критичністю, дискусійністю та аналітичністю суджень, що наближає інтерв'ю до бесіди та

служує підставою розгляду інтерв'ю у групі інформаційно-аналітичних жанрів. У процесі становлення жанр інтерв'ю зазнає низки змін, що свідчить про його гнучкий, динамічний характер, відхід від формалізованості та стереотипності, прояв більшої аналітичності та суб'єктивності.

Популярність інтерв'ю як жанру публіцистики зумовила велике різноманіття класифікацій останнього. Підставою для подібного розмаїття слугує наявність різних критеріїв, що покладені в основу існуючих таксономій. Закладений в інтерв'ю потенціал та "особлива сила переконливості" [80] уможливили широке використання цього жанру у низці журналістських досліджень, що і призвело до появи великої кількості класифікацій останнього.

У залежності від типу досліджуваного матеріалу, виділяють *інтерв'ю, націлені на отримання інформації* (news interviews), та *особистісні інтерв'ю* (personal interviews). Перший тип зосереджує увагу на власне інформації, особистість інтерв'юйованого не становить особливого інтересу, ім'я респондента може взагалі не згадуватись, структура "питання-відповідь" у таких інтерв'ю зазвичай не зберігається. У такому випадку інтерв'ю виступає скоріше як метод збору матеріалу, а конвертація зібраної інформації у письмову форму часто знаходить втілення у форматі інших, відмінних від інтерв'ю жанрів: статті, есе тощо. Для другого типу інтерв'ю особистість інтерв'юйованого є ключовою. У фокусі уваги такого типу інтерв'ю є розкриття поглядів та уподобань, таємниць професійного та особистого життя опитуваного [239, с. 144]. До того ж, у порівнянні з новинним інтерв'ю, особистісне інтерв'ю характеризується вищим ступенем суб'єктивності.

За ступенем конкретизації інформації, отриманої від опитуваного, розрізняють *інтерв'ю-судження*, *інтерв'ю-інформацію*, *інтерв'ю-емоції* та *інтерв'ю-соціологічне дослідження* [36, с. 16].

За змістом відтворюваної інформації виділяють:

- 1) *інтерв'ю-портрет*, метою якого є показ особистого життя, вподобань, звичок та слабких сторін інтерв'юваного;
- 2) *інтерв'ю-тест*, що нагадує вікторину, оскільки питання в такому інтерв'ю не пов'язані між собою;
- 3) *вуличні інтерв'ю*, що спираються на інформацію, отриману в ході опитування випадкових перехожих. Така форма інтерв'ю дає можливість отримати додатковий коментар стосовно повідомлення про певну подію, захід, інцидент тощо;
- 4) *інтерв'ю-експертизу*, що націлене на представлення аргументів спеціалістів стосовно запитань дискусійного характеру та розкриває різні точки зору з проблеми [75].

В залежності від способів спілкування, існують:

- 1) *пряме інтерв'ю*, що передбачає безпосередній контакт зі співбесідником;
- 2) *опосередковане інтерв'ю*: інтерв'ю по телефону, за допомогою супутникового зв'язку, через Інтернет (електронна пошта, чати, телеконференції) з відстроченою відповіддю або спілкування в режимі он-лайн [124].

Відповідно до поставлених цілей інтерв'ю класифікують на:

- 1) *інформаційне інтерв'ю* – спрямоване на збір матеріалу для новин, фактів, динамічні за характером і являє собою відповіді на шість класичних запитань: хто? що? де? коли? як? чому? Його підвидами є:
 - а) *оперативне інтерв'ю* – висловлювання експертів, спеціалістів у певній галузі стосовно конкретного приводу, що є обов'язковою складовою новин, інформаційних сюжетів;
 - б) *бліц-опитування* (опитування на вулиці), що також відоме під назвами *street talk* або *vox pop* – збір думок якомога більшого числа респондентів стосовно вузького фіксованого питання. Таке інтерв'ю часто називають соціологічним опитуванням, хоча в ньому відсутня репрезентативність вибірки.

2) *інтерв'ю-розслідування*, що проводиться з метою глибинного вивчення певної події або проблеми і не пов'язане з часовими обмеженнями.

3) *інтерв'ю-портрет* або особисте інтерв'ю, героєм якого найчастіше є людина, яка проявила себе у певній сфері діяльності і тому викликає інтерес громадськості.

4) *креативне інтерв'ю* (бесіда, діалог), в ході якого журналіст і його співбесідник ведуть розмову на рівних. Це можливо за умови наявності у журналіста великого досвіду роботи, а також готовності співбесідника до одкровенень [124].

У іншій класифікації інтерв'ю подають як сукупність таких типів:

1) в залежності від поставлених завдань *інтерв'ю-думку* (висловлювання експерта з певного приводу) та *інтерв'ю-факт* (повідомлення про щось, що відомо інтерв'юйованому).

2) в залежності від цілей (і, відповідно, тактики поведінки журналіста):

a) *протокольне інтерв'ю*, що являє собою роз'яснення офіційної особи стосовно питань зовнішньої та внутрішньої політики країни. Це досить стандартизований вид інтерв'ю, що не передбачає надання коментарів;

b) *інформаційне інтерв'ю*, що націлене на отримання інформації шляхом діалогу у невимушеній обстановці, часто в рамках інформаційно-публіцистичних програм. Запитання, що ставляться під час такого інтерв'ю, є індивідуалізованими, а діалог носить характер імпровізації, адже співрозмовнику відома лише тема розмови;

c) *інтерв'ю-портрет*, головним завданням якого є розкриття особистості респондента, виявлення системи його цінностей, емоційних характеристик, уподобань, світоглядної позиції за допомогою вербальних та невербальних засобів;

d) *проблемне інтерв'ю* (дискусія), що спрямоване на пошук шляхів вирішення певної проблеми або виявлення точки зору співрозмовника. Дане інтерв'ю передбачає високий рівень підготовки та надзвичайну ерудицію

інтерв'юера, який виступає своєрідним каталізатором дискусії, активізує розмову та спонукає до висловлення аргументів та контраргументів;

е) *інтерв'ю-анкета*, що полягає в отриманні відповідей на поставлені запитання від максимального числа опитуваних. У такому випадку обраний предмет обговорення повинен відповідати наступним вимогам: 1) мати дискусійний характер; 2) становити громадський інтерес; 3) бути в межах компетенції більшості інтерв'ююваних (для того, щоб респонденти змогли висловити власну точку зору). Отримані під час такого інтерв'ю результати можуть бути використані в окремому інформаційному сюжеті чи служити підґрунтям для створення документального фільму [108].

Наголошують, що в інтерв'ю акцент все більше переміщується на розкриття особистісних характеристик інтерв'ююваного, що дозволяє виділити *інтерв'ю з учасником події, інтерв'ю з експертом (професіоналом), інтерв'ю з особистістю* [156, с. 142].

Комплексну класифікацію інтерв'ю пропонують автори, які виділяють також такі типи інтерв'ю:

- ✓ за характером ЗМІ: друковані, радіо-, телевізійні інтерв'ю, інтерв'ю в інтернет-виданнях;
- ✓ за характером спілкування: безпосереднє спілкування (обличчя до обличчя і через Інтернет), опосередковане спілкування (по телефону);
- ✓ за формою організації: прес-конференція, вихід до преси, круглий стіл, за допомогою служб Інтернет, ток-шоу, бесіда;
- ✓ за формою реалізації комунікативної мети: монолог, інформаційне опитування, аналітичне опитування, бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-розповідь, анкета;
- ✓ за характером питання, що обговорюється: інформаційне, аналітичне, протокольне, інтерв'ю-розслідування, портретне, сатиричне, гумористичне [90, с. 174].
- ✓ за місцем проведення, за яким розрізняють студійне та нестудійне (вуличне) інтерв'ю [122].

Зі свого боку вважаємо доцільним включити до вищезазначеної таксономії критерії типу співбесідника та форми подачі матеріалу. За критерієм типу співбесідника пропонуємо виділяти інтерв'ю з пересічними громадянами, видатною особистістю (політиком, "зіркою" кіно, шоу-бізнесу) та інтерв'ю з експертом. За критерієм форми подачі матеріалу дотримуватимемось традиційного поділу інтерв'ю на усне та писемне.

Наявні точки зору щодо типів інтерв'ю узагальнено у додатку А (див. Табл. А.1).

Відзначимо, що матеріалом нашого дослідження є друковані інтерв'ю, що представлені на сторінках англійськомовних популярних журналів масмедійного дискурсу і передають спілкування журналіста із "зірковим" респондентом, тобто, особистістю, відомою своїми досягненнями у певній сфері діяльності. З огляду на вищезазначену класифікацію, наше дослідження базується на розгляді презентації респондента в інтерв'ю із видатною особистістю.

1.2.2 Інтерв'ю популярних журналів у системі жанрів масмедійного дискурсу

У нескінченній комунікативній стихії одиницями, що упорядковують та структурують дискурс, виступають мовленнєві жанри. Дискурс і жанр є взаємозалежними феноменами, що "пронизують" та "вбирають" один одного. Однак жанр виступає первинним утворенням стосовно дискурсу, поєднуючи контекст комунікативної ситуації та дискурси цього контексту [232, с. 137].

У процесі комунікації індивід сприймає мовлення інших та конструює власне повідомлення відповідно до жанрів мовлення як певних існуючих у мозку моделей спілкування, реалізованих фреймами чи сценаріями. Той чи інший жанр налаштовує мовця на певну комунікативну ситуацію чи модальність розмови, допомагає вибудувати відповідну програму дій [169, с. 85-86], слугує лінгвістичним зразком [238, с. 24] чи естетичним каноном

конструювання висловлення [67, с. 7]. Жанр є також засобом комунікації, "за допомогою якого члени дискурсивної спільноти позиціонують себе і свої ідеї" [66, с. 31-34].

З-поміж розмаїття жанрів масмедійного дискурсу, жанром, у якому відбувається максимальне зближення з кінцевим адресатом, є інтерв'ю. В інтерв'ю, відображеному на сторінках дискурсу популярного журналу, завдяки діалогічній природі вказаного жанру, простежується симбіоз адресата з адресантом, що створює ефект присутності читача при веденні розмови, спілкування однією мовою та належності до однієї дискурсивної спільноти [177, с. 141-142].

Зупинимося на розумінні інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів як мовленнєвому жанрі.

Вивченням мовленнєвих жанрів займається самостійна галузь філологічної науки – лінгвістична генологія / жанрознавство / генристика, виникнення якої пов'язують з іменем канадського дослідника П. ван Тігема (1938) [232, с. 7]. Однак поняття "жанр" становить інтерес і інших, суміжних дисциплін, та досліджується з позицій функціональної стилістики [31; 92; 168; 257], лінгвокультурології (концептології) [3; 29; 48; 77; 183], комунікативної лінгвістики [16; 33; 221; 285], прагмалінгвістики [51; 291], когнітивної лінгвістики [47; 58], психолінгвістики [169; 275] тощо.

Історично питання жанрів першим порушив Аристотель (IV ст. до н.е.) [9, с. 1064-1067]. У своїй праці "Поетика" вчений пояснює механізм виникнення літературних творів, пов'язуючи поняття жанру з родом літературного твору. Вивчення жанру у літературному аспекті продовжують і теоретики класицизму – Н. Буало (Франція), Й. Готшед (Німеччина), О. Сумароков (Росія) [300]. Зазначені вище літературознавці досліджують проблеми трансформації жанрів, зв'язку жанру зі стилем, здійснюють морфологічний аналіз літературних жанрів різних історичних епох.

Аналіз низки словникових дефініцій вказує на те, що жанр і досі трактується або у занадто вузькому значенні (з точки зору його літературної

чи мистецької приналежності) [111, с. 100] або у широкому значенні безвідносно до його лінгвістичної природи. Свідченням цього є такі визначення жанру: рід творів у сфері будь-якого мистецтва, що характеризується тими або іншими сюжетними і стилістичними ознаками [297, с. 163]; історично сформований тип літературного твору (епопея, роман, повість, оповідання, поема, вірш тощо), синтез характерних особливостей змісту і форми певного виду творів, відносна художньо-композиційна сталість, здатна до постійного розвитку й оновлення [299, с. 192-193]; особливий вид мистецтва, писемної творчості, музики і т.д., що характеризується певними рисами, притаманними всім його різновидам [288, с. 671].

Друга група досліджень жанру фокусує увагу на розгляді "окремих аспектів жанрової організації мовлення" [48, с. 23], що аналізуються в роботах В. Є. Гольдіна [39], В. З. Дем'янкова [49], Скребнєва [179]. Ці роботи максимально наближають зародження лінгвістичної теорії жанру.

Поява власне лінгвістичних жанрових розвідок пов'язана із теорією мовленнєвих жанрів М. М. Бахтіна, початок якій поклав В. В. Волошинов [232, с. 39]. У дослідженнях В. Волошинова головна увага відводиться висловленню, що визнається соціальною подією, створеною в результаті комунікативної взаємодії її учасників. Поняття висловлення набуває подальшого осмислення в теорії мовленнєвих жанрів М. М. Бахтіна та є ключовим у формулюванні дефініції мовленнєвих жанрів, під якими розуміють "визначені, відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлень". На думку вченого, ми говоримо жанрами, навіть якщо не здогадуємося про їх існування: "Ці мовленнєві жанри даються нам майже так само, як рідна мова, якою ми вільно володіємо..." [15, с. 256]. Але на відміну від форм мови, жанрові форми набагато пластичніші, чим і пояснюється їх розмаїття. Звідси випливає, що, з одного боку, мовленнєві жанри є досить стійкими, типізованими утвореннями, в яких відтворюються форми соціальної взаємодії людей у різних ситуаціях мовлення. Підтвердженням

такої типізованості є той факт, що слухач з легкістю ідентифікує типи мовленнєвих жанрів у потоці мовленнєвих подій. З іншого боку, наявність великої різноманітності жанрових форм свідчить про їх гнучкий, змінний характер.

М.Ю. Федосюк, однак, вважає за необхідне певним чином відкоригувати запропоноване М.М. Бахтіним визначення мовленнєвих жанрів, розуміючи під останніми не типи висловлень, а типи текстів, оскільки саме текстам, а не висловленням властива жанрова ознака завершеності, про яку згадує М.М. Бахтін [195, с. 104]. Т. В. Шмельова зазначає, що "один і той же жанр може бути реалізованим у певній множині текстів, або виражатися частково в словесній формі, а частково за допомогою паралінгвістичних засобів" (міміка, жести, мовчання тощо) [221, с. 60]. Натомість, В. П. Москвін піднімає питання про невизначеність мовленнєвої природи жанру, оскільки незрозуміло, яка мовленнєва одиниця може бути покладена в його основу. Лінгвіст приходить до висновку, що мовленнєвою основою жанру слід вважати такі незалежні мовленнєві одиниці як текст (у якості неодноразової єдності) та самостійний мовленнєвий акт (мовленнєві жанри прислів'я, приказки, скоромовки, епітафії, що є фольклорними творами) [139].

Подібна невизначеність у трактуванні мовленнєвого жанру призвела до того, що і досі немає уніфікованої дефініції останнього. Серед визначень, що найкраще відображають сутнісні характеристики досліджуваного феномену, наведемо такі:

➤ *Мовленнєвий жанр* – категорія мовного коду, "в якому втілюються людський і конситуативний чинники (фізичні, соціально-психологічні, часові та інші обставини) спілкування" [232, с. 27].

➤ *Мовленнєвий жанр* – "ідеальна схема перебігу комунікативно-мовленнєвого акту" [24, с. 57].

➤ *Мовленнєвий жанр* – "вербально-знакове оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей" [96, с.131].

Аналіз наведених вище визначень доводить, що жанр є певною типізованою моделлю / схемою, яка враховує лінгвальні та екстралінгвальні чинники розгортання комунікативної взаємодії учасників комунікативного процесу [116, с. 70].

У своєму дослідженні, продовжуючи думку К.Ф.Сєдова, послуговуватимемось визначенням *жанру* як "моделі вербально-знакового оформлення типової ситуації соціальної взаємодії комунікантів" [169, с. 85], у ході якої останні мають можливість реалізувати власні комунікативні наміри шляхом вибору відповідної комунікативної стратегії.

Ще одним невирішеним завданням є укладання таксономії мовленнєвих жанрів. Існуючі жанрові класифікації дають можливість виділити такі групи жанрів:

- ✓ первинні / вторинні жанри [15, с. 237],
- ✓ прості / складні,
- ✓ примарні / секундарні,
- ✓ жанрово-необмежені / тематично-спеціалізовані [33, с. 112-113],
- ✓ жанри, що будуються за досить жорсткими інформаційними моделями / узуальними інформаційними моделями / жанрово-нерегламентовані тексти) [91, с. 53-54].

Аналіз інтерв'ю на основі запропонованих класифікацій дає можливість віднести його до групи вторинних, складних, секундарних, тематично-спеціалізованих мовленнєвих жанрів, що будуються за узуальними інформаційними моделями.

Жанр інтерв'ю неодноразово ставав об'єктом численних лінгвістичних розвідок [36; 60; 80; 82; 160; 175; 224; 226].

Притаманні сучасному інтерв'ю ознаки, як от: вияв авторської модальності, поєднання стандартних та експресивних, образних та логічних елементів, оцінний характер викладу подій, чергування одиниць розмовного та офіційного стилів [60, с. 35] роблять вказаний жанр актуальним і впізнаваним з-поміж інших жанрів мовлення. Ще одна причина винятковості

інтерв'ю як жанру мовлення криється в закладеній в його основі діалогічній взаємодії, що розгортається за певними усталеними канонами та робить процес отримання інформації більш продуктивним.

При описі будь-якого мовленнєвого жанру доцільним є звернення до аналізу реалізованої у ньому комунікативної ситуації та її складників: адресантно-адресатних взаємостосунків, ситуації спілкування, цілей мовця тощо. Такі компоненти по-різному проявляються у різних формах комунікації та типах дискурсу [201, с. 24], тому характеризуються різним прагматичним потенціалом.

Для розкриття потенціалу жанрів мовлення, мовознавець Т.В. Шмельова запропонувала ввести паспорт / анкету жанру, що включає наступні критерії відбору [220]:

1. Комунікативну мету, відповідно до якої розрізняють:
 - інформаційні (запит та надання інформації, її підтвердження чи заперечення тощо);
 - імперативні (наказ, інструкція, застереження, розпорядження, прохання, клятва, обіцянка);
 - оцінні (похвала, комплімент, осуд);
 - етикетні (привітання, прощання, подяка, вибачення та ін.) типи мовленнєвих жанрів.
2. Концепцію автора (адресанта);
3. Концепцію адресата;
4. Диктумний зміст (зміст події), що може отримувати різноманітне «жанрове обрамлення» та накладає обмеження при відборі інформації;
5. Фактор комунікативного минулого;
6. Фактор комунікативного майбутнього;
7. Параметр мовного втілення жанру.

Услід за Ф.С. Бацевичем, вважаємо необхідним доповнити запропонований портрет параметром комунікативного смислу, що інкорпорує "характеристики учасників комунікації, конситуативні аспекти,

специфіку і стан каналів комунікації" [16]. Зауважимо, що поняття комунікативного смислу є ширшим від поняття диктумного змісту, описаного Т.В. Шмельовою, і не є тотожним поняттю значення, протиставляючись останньому як інформація, зміст якої є варіативним, суб'єктивним та змінним в часі.

Схарактеризуємо "жанровий портрет" інтерв'ю з позицій мовленнєвого жанру, взявши за основу анкету Т.В.Шмельової:

1. Параметр комунікативної мети. Інтерв'ю належить до інформаційних жанрів, оскільки його основною метою є отримання інформації стосовно проблемного питання чи особистості інтерв'ююваного, а "обмін інформацією є необхідною умовою здійснення комунікативного акту" [86, с. 11]. Інформаційно наповненими є не лише репліки респондента. Невербальна поведінка співрозмовника (жести, міміка, сміх), вказівка на яку простежується у друкованому варіанті інтерв'ю, є також інформативною. Однак головним в інтерв'ю є не лише обмін інформацією, а скоріше, "створення нового інформаційного продукту", що призначений для публікації [84, с. 112]. Звертаючись до співрозмовника, інтерв'юєр також намагається привернути увагу громадськості до суспільно значимих проблем, пошуку причинно-наслідкових зв'язків між подіями і досягнути перлокутивного ефекту, спонукаючи читачів до їх розв'язання.

Інтерв'ю інкорпорує елементи й інших жанрів: етикетних при реалізації фатичної функції контактовстановлення чи оцінних для підтримання позитивної атмосфери комунікації, налаштування респондента на розмову та створення портретної характеристики інтерв'ююваного.

2. Концепція автора (адресанта). Специфіка розподілу ролей "адресанта" і "адресата" в інтерв'ю популярних журналів пов'язана з тим, що адресантом визнається мовець, а адресатом – той, хто сприймає мовлення. Коли той, хто сприймав мовлення, починає говорити, він перетворюється в адресанта. Однак оскільки диригуюча роль у проведенні інтерв'ю

закріплюється за журналістом, саме його особистість асоціюватимемо з адресантом.

Під час комунікативної взаємодії в інтерв'ю велику роль відіграють такі чинники, як статус, досвід, вік, авторитет, ступінь зацікавленості, повноваження, риси характеру інтерв'юера тощо. Особистість інтерв'юера, його знання, дотримання ним комунікативних норм та етикетних формул, ставлення до респондента, рівень поінформованості та професійної майстерності – наріжні камені успіху інтерв'ю.

3. Концепція адресата. Ще М.М.Бахтін вказував, що висловлення існують не ізольовано, а орієнтовані на інших учасників спілкування [14, с. 263]. Будь-яке повідомлення чи текст загалом адресуються уявному адресатові та вибудовуються із урахуванням особливостей мовних особистостей учасників комунікативної інтеракції [12; 32; 42; 44; 106; 171; 205; 217].

Інтерв'ю популярних журналів теж не існує саме по собі. Його зміст, архітектоніка, добір лінгвальних засобів відображають особливості взаємодії адресанта і адресата [42, с. 99] з подальшою проекцією на сприйняття висловленого аудиторією.

Належність інтерв'ю до інституційного дискурсу дозволяє простежити такі аспекти реалізації адресованості в аналізованому жанрі:

- *прагмалінгвістичний*, що пов'язаний із побудовою висловлення, націленого на здійснення максимального впливу на адресата;
- *когнітивний*, що дозволяє змоделювати ментально фрейми та сценарії розгортання подій з орієнтацією на фонові знання гіпотетичного читача, які допоможуть останньому у розкритті імпліцитних та експліцитних смислів;
- *психолінгвістичний*, що враховує психологічні особливості особистості адресата (характер, темперамент), змушуючи мовця "підлаштовуватися" під співбесідника;

- *соціокультурний*, що передбачає врахування мовцем професії, рівня освіти, установок та культурних цінностей, носієм яких є адресат, та особливостей соціуму, у якому протікає комунікація;
- *власне лінгвістичний*, що включає поняття структурної та жанрової організації, реєстру спілкування, етикетних формул тощо [42, с. 99-101].

Однак поняття "адресата" потребує уточнень та роз'яснень. У мовознавчій літературі під адресатом розуміють особу (групу осіб), до якої безпосередньо звертається мовець [237, с. 178], та роль якої варіюється від пасивного слухача до індивіда, що, вступаючи в інтеракцію, сам продукує повідомлення [141, с. 46-48]. Ми, однак, обстоюємо думку про необхідність розмежування понять "адресат" та "слухач" через пасивну участь останнього у комунікативній інтеракції [31, с. 88].

Загалом можна говорити про існування таких типів адресатів:

- 1) реально існуючого індивіда, який сприймає адресоване йому повідомлення та одночасно виступає "суб'єктом міжособистісних стосунків";
- 2) реально існуючого адресата, що виступає "суб'єктом суспільних стосунків", опосередкованих культурно-історичними умовами;
- 3) гіпотетичного, ірреального адресата, що об'єктивується в читачеві чи художньому образі [155].

В інших класифікаціях поряд з *реально існуючим* та *гіпотетичним* адресатом виділяються *узагальнений прогнозований*, *масовий*, *публічний* та *конкретизований* адресати [198, с. 78].

Г.Г. Почепцов диференціює: 1) *прямого адресата* (мовця, якому адресоване висловлення); 2) *квазіадресата* (найчастіше ним є адресат-неістота); 3) *адресата-ретранслятора* (отримує інформацію, яку передає істинному адресату); 4) *непрямого адресата* (слухач, стороння особа, присутня під час розмови) [159, с. 449-454].

Екстраполюючи вказані вище трактування адресата на інтерв'ю популярних журналів, розрізнятимемо "прямого" і "непрямого", тобто, "подвійного" адресата. *Прямим* (актуалізованим) адресатом інтерв'ю популярних журналів є інтерв'юваний *респондент*, тобто, "особа/ особи, яким автор надсилає своє послання, заздалегідь орієнтуючись на її/ їх уявні загальні характерні риси при побудові повідомлення, яке повністю розуміється цією особою/ особами і викликає в неї/ них фізичну, ментальну чи емоційну реакцію" [81, с. 1]. Респондент веде розмову з журналістом, виступаючи активним учасником діалогу з журналістом [131, с. 208] та розкриваючи власну мовну особистість при наданні відповідей на запропоновані запитання. На думку Н.Фейерклау, в масмедійному дискурсі респондент проявляє власну ідентичність, виступаючи в іпостасях обізнаного експерта, "людини з народу", того, хто розважає публіку [245, с. 127], чи виконуючи низку інших ролей, які в цілому формують уявлення аудиторії про його особистість.

Непрямим адресатом виступає цільова/ читацька аудиторія [82], тобто масовий адресат, зв'язок із яким є опосередкованим, хоча сам факт наявності такого незримого адресата впливає на зміст та мовне оформлення реплік комунікантів, змушуючи журналіста "нехтувати деякими постулатами міжособистісного спілкування" [156, с. 36]. Непрямий адресат об'єднує гіпотетичного (прогнозованого) адресата, на якого розрахована інформація, і реального адресата-споживача, який, власне, і купує друковану продукцію. Аналізуючи стосунки між прямим та непрямим адресатом в інтерв'ю популярних журналів, зазначимо, що прямий адресат (респондент) виявляється віддаленим у часі й просторі відносно непрямого, масового адресата (читача), оскільки останній отримує інформацію опосередковано, "з других рук" [166, с. 5].

Слід зауважити, що в інтерв'ю має місце обмін ролями між інтерв'юером та інтерв'юваним, що у термінах І.С.Шевченко визначається як "міна комунікативних ролей" і трактується як перехід комунікативних

ходів від одного учасника інтеракції до іншого та їх взаємозалежність [214, с. 153]. Тому на момент, коли комунікативна ініціатива належить журналісту, він виступає адресантом інтерв'ю. Його прямим адресатом у цьому випадку є респондент, а під непрямим адресатом розуміється масмедійна аудиторія, читачі, яким адресується текст інтерв'ю. У процесі переходу комунікативної ініціативи роль мовця надається респондентові, який стає адресантом, в якості прямого адресата виступає журналіст, а непрямим адресатом залишається масмедійна аудиторія.

Загалом в інтерв'ю адресант й адресат виступають спільними авторами запропонованого читачам продукту [10, с. 39], оскільки друковані інтерв'ю популярних журналів "...постають перед читачем у відредагованому вигляді після аналізу проведеної з конкретною особою розмови, відповідного доопрацювання та підготовки матеріалу" [55]. Звідси адресант і адресат трактуються як *колективний* адресат інтерв'ю [165, с. 279].

4. Диктумний зміст (зміст події). Подійний зміст відтворює особливості протікання комунікативної ситуації інтерв'ю у її зв'язку з учасниками комунікативної взаємодії.

Під комунікативною ситуацією інтерв'ю розуміємо "складний комплекс зовнішніх умов спілкування та внутрішніх станів мовців" [198, с. 42], що знаходять відображення у тексті мовленнєвого жанру інтерв'ю. Ключовими компонентами комунікативної ситуації інтерв'ю є комуніканти (адресат і адресант) та повідомлення. Решта компонентів варіюються, інкорпоруючи такі елементи, як-от: комунікативний намір та цілі повідомлення, задані адресатом; місце та час як певну локально-темпоральну характеристику, що накладає відбиток на повідомлення, яке надсилається адресатом; канал зв'язку [198, с. 42-44]. Важливим компонентом комунікативної ситуації інтерв'ю є поняття коду, що "опосередковує інформаційний обмін і комунікативний вплив" [171, с. 592], допомагаючи

уникнути помилок при інтерпретації повідомлення адресатом. Загалом, модель комунікативної ситуації інтерв'ю об'єднує:

- модуль адресанта, що інтегрує сферу свідомого та підсвідомого, які відповідають за знання мовця про мову і в мові;
- модуль адресата, що інтегрує сферу свідомого та підсвідомого, які відповідають за знання мовця та їхню вербалізацію;
- модуль тексту (повідомлення), що є семантично-концептуальним простором, в якому реалізуються авторські стратегії та відбувається діалог авторської і читацької свідомостей;
- модуль інтеріоризованого буття, що стосується відображення у повідомленні існуючої реальності;
- модуль універсуму культури, що передбачає поєднання семіосфер етносу та цивілізації [171, с. 592-593].

Така модель є досить спрощеним варіантом опису комунікативної ситуації інтерв'ю, оскільки низка суттєвих компонентів, пов'язаних з урахуванням мотивів, інтенцій мовців, каналу зв'язку, залишаються прихованими всередині модулів. Однак запропонована модель дає можливість зрозуміти важливість соціально-культурних аспектів у поєднанні з особистісним фактором.

У комунікативній ситуації інтерв'ю кожному з шести головних компонентів комунікації (адресанту, адресату, повідомленню, контексту, контакту та коду) приписується виконання певної функції. *Референтивна* (денотативна, комунікативна чи когнітивна) функція є співвідсною з контекстом, виступаючи засобом пізнання дійсності мовцем, відображаючи наявні в нього знання; *емотивна* (експресивна) асоціюється з почуттями та переживаннями мовця, які він озвучує у процесі діалогічної взаємодії; *конативна* (апелятивна) функція стосується впливу та намагання справити враження на цільову аудиторію та співрозмовника; *фатична* функція стосується адресанта інтерв'ю, який, обмінюючись етикетними формулами, встановлює/ підтримує/ розмикає контакт зі співрозмовником; *метамовна*

пов'язана з успішним зчитуванням та розумінням комунікантами коду; *поетична* функція пов'язана з власне повідомленням та передбачає селекцію і комбінування мовних засобів для надання останньому найкращого звукового оформлення [228, с. 198-199].

Усі із зазначених функцій є важливими і можуть одночасно проявлятися в одній і тій же комунікативній ситуації. Однак, належність інтерв'ю до сфери діалогічного мовлення передбачає домінуючий вплив комунікативної (референтної) функції, а реалізація його в мас-медійному дискурсі висуває на перший план апелятивну (конативну) функцію впливу, суть якої розкривається в апелюванні мовця до колективних знань, уявлень, почуттів [149, с. 11] читацької аудиторії.

Параметр диктумного змісту простежується і в структурних елементах друкованих інтерв'ю: заголовку, вступній, основній частинах та підсумку і, як правило, має діалогічний характер викладу у формі питань-відповідей. Тематика інтерв'ю обумовлюється видом діяльності інтерв'юйованого, але головною вимогою залишається актуальність та цікавий характер розмови, враховуються також характер актантів, оцінка, що надається події, її часова перспектива, зв'язок з особистісною сферою автора / адресата тощо.

5. Фактор комунікативного минулого. В інтерв'ю здійснюється не лише обговорення подій та проблем, що мають місце в момент мовлення, але й ретроспективний аналіз подій та вчинків респондента, що є складовими презентації останнього.

6. Фактор комунікативного майбутнього. Зазначений фактор стосується планів адресата на майбутнє, а також пов'язаний із заповненням інформаційної лакуни, викликаної ініціативною реплікою-запитанням.

7. Параметр мовного втілення. В інтерв'ю реалізується спектр можливостей для його мовного оформлення (вибір лексичних, граматичних, стилістичних засобів вираження думки і оцінки респондента, тактико-стратегічний потенціал тощо) та способів представлення інтерв'ю масовому адресату.

8. Комуникативний смисл. Невідповідність смислу, який закладає у своє висловлення журналіст, та смислу, який виводить респондент, часто стає причиною неправильного декодування намірів мовця респондентом, спонукає опитуваного до пошуку прихованих підтекстів, і, як наслідок, призводить до непорозумінь, конфліктів та комуникативних невдач в інтерв'ю.

Отже, здійснений нами аналіз інтерв'ю на основі анкети Т.В. Шмельової дає можливість віднести його до мовленнєвого жанру. Серед інших суттєвих ознак інтерв'ю слід назвати **діалогічний спосіб структурної організації**, при якому "зміна мовленнєвих суб'єктів" [15, с. 250] проявляється у формі "питання-відповідь" в усному інтерв'ю та відтворюється у його письмовій формі. З цією ознакою нерозривно пов'язана ще одна властивість інтерв'ю – його **інтерактивний характер**, що передбачає комуникативну взаємодію інтерв'юера з інтерв'юйованим та цільовою аудиторією. Для діалогу в інтерв'ю у переважній більшості випадків є властивим **тема-рематичний спосіб розгортання інтеракції**, відповідно до якого відповідь на попереднє запитання інтерв'юера обумовлює зміст наступної питальної репліки. Це означає, що, незважаючи на наявність попередньо підготовлених запитань, аналізований жанр зберігає риси спонтанності, безпосереднього, невимушеного, "живого" спілкування не тільки у ситуації усного мовлення, але й у ході висвітлення на шпальтах друкованих видань.

Отже, інтерв'ю виступає складним комуникативним феноменом, специфічним мовленнєвим жанром, що характеризується параметрами комуникативної мети, диктумного змісту, комуникативного смислу, концепціями адресата та адресанта, факторами комуникативного минулого та комуникативного майбутнього, а також діалогічним способом структурної організації, інтерактивним характером та тема-рематичним способом розгортання інтеракції.

1.2.3 Лінгвальні особливості сучасних інтерв'ю англійськомовних популярних журналів

Інтерв'ю популярних журналів є динамічним жанром, якому властиві такі ознаки, як вияв авторської модальності, поєднання стандартних та експресивних, образних та логічних елементів, оцінний характер викладу подій, чергування одиниць розмовного та офіційного стилів [60, с. 35].

Розкриття механізму представлення респондента в інтерв'ю популярних журналів виявляється неповним без аналізу характерних лінгвальних особливостей вказаного типу інтерв'ю [112, с. 218]. Окреслимо дистинктивні ознаки сучасних інтерв'ю популярних журналів, які ми визначаємо на основі здійсненого аналізу.

У прагматичному аспекті у сучасних інтерв'ю популярних журналів спостерігається одночасна реалізація традиційної інформативної функції у поєднанні з низкою інших, зокрема, розважальною, атрактивною, функцією впливу тощо. Це простежується вже у назвах рубрик, що демонструють приклади інтерв'ю, від звичних *Interview* (Harper's Bazaar), *Questions* (Marie Claire) чи *Proust Questionnaire* (Vanity Fair) до несподіваних *Hot and Hilarious*, *Fun, Fearless Celebs*, (Cosmopolitan), *Man at His Best*, *What I've Learned* (Esquire), *The GQ Style Guy*, *A Modest Proposal from...* (GQ), *Useful Stuff*, *Icon* (Men's Health), *The Last Word* (Men's Journal). Такі нестандартні заголовки рубрик приваблюють читачів, вносячи елемент новизни, незвичності, скандальності та інтриги, а також викликають природне бажання дізнатись, що приховується під цими назвами. Не менш важливе значення в реалізації згаданих функцій відіграють назви самих інтерв'ю, розмаїття кольорової гами, форми шрифту, кеглю, накреслення тощо.

Видання розважального характеру, на зразок популярних журналів для чоловічої і жіночої аудиторії, наприклад: *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar*, *InStyle*, *GQ*, *Esquire*, *Men's Health*, *Men's Journal*, *Men's Fitness* демонструють більшу варіативність стосовно плану вираження інтерв'ю. Це ілюструється наявністю на їх шпальтах коротких бліц-інтерв'ю,

інтерв'ю-монологів з вкрапленнями прямої мови респондента, поодиноких речень-цитат, виділених іншим кеглем блоків-вижимок інформації тощо. Виклад матеріалу, при якому форма "питання-відповідь" залишається незмінною, є характерним для видань з більшим ступенем офіційності.

У *плані змісту* сучасні інтерв'ю вирізняються певною гендерною нейтральністю тем інтерв'ю, що концентруються довкола розкриття образів "успішної жінки" та "успішного чоловіка". Це питання особистих стосунків, сексуального життя, професійного становлення, суспільних уподобань, боротьби з дискримінацією, конфронтації, планів на майбутнє, питань здоров'я, моди тощо. З-поміж низки різних тем в інтерв'ю з жінками превалює обговорення особистого життя, дитинства, кар'єрних злетів, питань моди, у той час як в інтерв'ю з чоловіками на перше місце виходять питання політичних поглядів та преференцій, стосунків з жінками, технологічних досягнень, фізичного здоров'я. Гендерно-маркованою є тема технологічного прогресу, оскільки вона властива лише інтерв'ю у чоловічих журналах.

Загалом у *структурі* інтерв'ю традиційно виокремлюють основну частину (ядро), в якій і відбувається виклад основного змісту розмови та периферію, до якої входять етапи ініціації (встановлення контакту) та резюмування (підведення підсумків). Водночас, у чистому вигляді єдність "питання-відповідь" простежується лише в інтерв'ю, діалогічність яких не зазнає змін. Аналіз текстів англійськомовних інтерв'ю останніх років свідчить про тенденції відходу від стереотипного викладу інформації, що призводить до "синтезу тексту-інтерв'ю та тексту-звіту" [7, с. 56] і появи низки текстових варіацій інтерв'ю, в яких представлення інформації, наданої респондентом, тісно переплітається з власне авторським коментарем стосовно особистості інтерв'юйованого, його зовнішності, уподобань, місця і часу зустрічі тощо.

Це свідчить про існування у *структурному плані* поряд з класичними типами інтерв'ю з традиційною структурою "питання-відповідь" гібридних утворень, у яких запитання експлікуються з відповідями респондента, як у

випадку інтерв'ю з найкращим в історії Бразилії бомбардиром, футболістом Пеле: (1) *Let me take a moment to think about that. No . . . no, I have never been anywhere where people didn't know me. **The head talks to the heart and the heart talks to the feet. I was born in a city called Três Corações, which means "three hearts", in the state of Minas Gerais. Just before I was born, we received electricity in our house. So my father said, "The electricity came when you were born, so I'm going to name you after Thomas Edison". But they took the i out, and that's how my name became Edson** <...>* [Esquire, May 2014].

Ще одним різновидом такої форми подачі матеріалу, при якій запитання відсутні, є резюмування сказаного респондентом у вигляді виділених жирним шрифтом фраз, часто з прийменником "on": (2) **ON BEING BADASS, ON NUDE PICS** [Cosmopolitan, July 2015].

Вважаємо, що переваги такої форми викладу інформації помітні одночасно для читача, оскільки допомагають привернути та утримати його увагу на ключових моментах розповіді, та самого видання, надаючи можливість відтворити ціле життя героя в межах однієї сторінки.

Достатньо популярними є також інтерв'ю-монологи, які за структурою викладу матеріалу нагадують статтю, замальовку чи репортаж з місця подій з включенням прямої мови респондента: (3) *"Young people are no longer able to pursue their dreams in a meaningful way," Jackson says. "I look at America and we don't make shit anymore. The jobs my mom had that bought the house are gone. The people who were destined to work in those factories, to sustain the place they came from, don't feel like useful members of society anymore. People start to lose hope and question why they're even here"* [Men's Health, September 2016]. Комуникативна мета таких інтерв'ю варіюється від розкриття окремої сторони життя індивіда (професійної, особистої), факторів успіху чи невдач до оголення усієї правди про респондента.

Аналіз досліджень інтерв'ю популярних журналів у семіотичному аспекті вказує на одночасне функціонування в них знаків вербальної та невербальної систем. Вербальна інтеракція в інтерв'ю вибудовується за

рахунок використання комунікантами мови, як головного знакового посередника. При цьому результат усного спілкування проходить процес ментальної обробки, пропускаючись крізь призму свідомості журналіста та редакційної колеги, і знаходить своє вираження у тексті інтерв'ю. Унікальність вербального спілкування в інтерв'ю пов'язується з реалізацією подвійної адресованості: *аксіальної*, оскільки повідомлення мовця надсилається конкретній особі – респонденту, та *ретіальної* [298, с. 61], оскільки фінальний текст інтерв'ю адресується читацькій аудиторії загалом. Простежити невербальну поведінку респондента (сміх, вираз очей, роздратованість, міміку, жести тощо) у друкованих інтерв'ю, на відміну від відео та аудіо інтерв'ю, видається майже неможливим, оскільки процес проведення інтерв'ю та його сприйняття читачем асинхронні у часі. Можна говорити лише про поодинокі випадки передачі невербальної поведінки вербальними засобами, що подаються в дужках у якості авторського коментарю: (4) [*Laughs*] *Well, it could be* [Men's Health, May 2016]. Однак сучасні англійськомовні популярні журнали намагаються заповнити лакуну відсутності візуального контакту із опитуваним завдяки використанню світлин респондента, що виступають іконічними знаками-образами семіотичної системи відмінної від мови. Фотографії запрошеного гостя допомагають розкрити його індивідуальність, створити певний імідж чи підтвердити / спростувати існуючий, а також налаштувати читача на сприйняття текстової інформації про респондента. Звідси випливає, що тексти інтерв'ю характеризуються частковою креолізацією [6, с. 15], оскільки вербальна складова повідомлення лише підсилюється зображальним компонентом, що може існувати відокремлено і має факультативний характер.

Аналіз *мовно-стилістичних особливостей* досліджуваних інтерв'ю популярних журналів свідчить про варіативність мовного вираження та графічного оформлення друкованого матеріалу. Графічне оформлення текстів інтерв'ю виражається виділенням важливих блоків інформації

великими літерами, курсивом, жирним шрифтом чи зміною його кольору. Зокрема, для інтерв'ю в журналах для жіночої аудиторії характерним є використання буквиці та написання кольоровою розрядкою слів, що асоціюються з героїнею, на перших сторінках та всередині тексту. Також підсиленню змісту вербальної інформації сприяє включення до текстової складової інтерв'ю малюнків, фото, карикатур тощо.

На вибір мовних засобів в інтерв'ю популярних журналів впливає мета досліджуваного мовленнєвого жанру (надання інформації), розважальна специфіка дискурсу популярних журналів та власне особливості особистості респондента. Окрім використання стандартно-нейтральних засобів, що реалізують функцію надання інформації (термінів, нейтральних слів), в інтерв'ю широко застосовуються емоційно-експресивні елементи, що виконують функцію привернення уваги журналіста-співрозмовника та читача до персони опитуваного.

Реалізація в інтерв'ю соціального аспекту особистості респондента вербалізується також використанням термінів, що пов'язані з професійною діяльністю останнього. Вживання термінів "лаконізує комунікацію за рахунок прямої, експліцитної номінації фактів та феноменів" [36, с. 105].

Мовний потенціал інтерв'ю розкривається через лексико-граматичні, синтаксичні та образні засоби виразності. На лексичному рівні це виражається частотним використанням неологізмів, термінів, розмовної лексики, сленгу тощо. Особливу увагу привертає використання певних граматичних категорій, зокрема, найвищого ступеня порівняння прикметників: (5) *What's your wildest ride?* [Men's Journal, June 2016], (6) *What is your greatest fear?* [Vanity Fair, May 2015].

Що стосується синтаксичних засобів, інтерв'ю послуговуються арсеналом повторів: (7) *"I honestly don't see it—I don't see that I've influenced anybody in any direction. I can objectively see, for instance, great influence by Martin Scorsese, a director I love. I see Spielberg's influence; I see, you know, other influences. I never see any influence by me"* [Esquire, June-July 2016];

еліптичних речень: (8) "*Why seven years?*" [Men's Health, December 2016]; умовчань: (9) "*So you were drawn to the grittiness of the era. But didn't announcing a 13-part drama series about hip-hop make you feel really . . . white?*" [Esquire, August 2016]; (10) "*And Chelsea –*" [Esquire, June-July 2015].

У структурі запитань перевага надається відкритим питанням з **what** і **how**, що передбачають надання адресатом розлогої інформації про себе та допомагають простежити причинно-наслідкові зв'язки між подіями у житті опитуваного. Особливою популярністю у всіх журналах користується побудова речення за структурою "**What have you learned (from/ about)....?**", що слугує своєрідним висновком чи підсумком певного періоду життя героя: (11) "*What have you learned about fame?*" [Men's Journal, June 2016].

Серед засобів образності на перший план виходять епітети: (12) "*What's your meet-cute story?*" [Cosmopolitan, August 2015], (13) "*What makes you really sappy?*" [Cosmopolitan, August 2015]); метафори: (14) "*Do you feel the responsibility to raise the bar for women in the comedy?*" [Cosmopolitan, April 2014] та іронія: (15) **Interviewer:** "*What do you take on the road?*" **Respondent:** "*I always wear the same thing onstage. I take two pairs of black pants or dungarees, 10 pairs of bee socks, some underwear, five or six T-shirts, and a black jacket <...>That's all I need.*" **Interviewer:** "*Bee socks?*" [Harper's Bazaar, November 2015]. Ці засоби допомагають підкреслити емоційну тональність розмови, надаючи їй більшої яскравості та виразності.

В цілому, інтерв'юери чоловічих і жіночих видань підтримують політику шанобливого ставлення до респондента, що досягається підміною займенника **you** безособовим іменником "**man**" у випадку особливо приватних запитань: (16) "*What role does vanity play in a man's life?.. What should a man know about money?*" [Men's Journal, March 2014]; спонуканням на зразок: (17) "*Be honest – how often do you Google yourself?*" [Men's Journal, June 2016], засобами зменшення категоричності висловлювань (pretty, quite): (18) "*You had a pretty unconventional childhood..*". [Cosmopolitan, February 2016]. Але в інших випадках вони також вдаються до провокативних питань:

(19) *"You showed butt in That Awkward Moment. Is full-frontal next?"* [Cosmopolitan, June 2014]; (20) *Part of the inspiration for writing this book came from your experience with pelvic nerve injury, which affected your orgasms. Are you OK?"* [Marie Claire, September 2012]. Проте застосування провокативних питань в інтерв'ю виявляється виправданим з огляду на специфіку популярних журналів, що полюють на сенсаційні відкриття з метою завоювання прихильності читацької аудиторії.

Отже, мовленнєвому жанру інтерв'ю сучасних популярних журналів властиві дистинктивні ознаки у прагматичному, семіотичному, мовно-стилістичному аспектах, а також у плані змісту і структури. Усі ці характеристики свідчать про динамічний та гнучкий характер інтерв'ю, відсутність формалізованості та стереотипності. У свою чергу, особливості подачі матеріалу в аналізованому жанрі накладають відбиток і на особливості презентації у ньому мовної особистості інтерв'ююваного.

1.3 Специфіка адресантно-адресатної взаємодії в інтерв'ю популярних журналів

Суб'єктами породження та сприйняття жанрових повідомлень є мовні особистості комунікантів, під впливом яких моделюється тональність та експресивність жанрів. Ще одним з аспектів взаємозв'язку мовленнєвого жанру та мовної особистості є те, що ступінь опанування особистістю жанровими нормами прямо пропорційний процесу її соціалізації [170].

Одна із перших згадок про мовну особистість пов'язана з іменем В.В.Виноградова. Аналізуючи спадщину Бодуена де Куртене з його роздумами про співвідношення індивідуального та колективного в мові, В.В.Виноградов зазначив, що насправді лінгвіст торкнувся питання мовної особистості "як вмістища соціально-мовних форм та норм колективу, як фокусу схрещення та змішування різних соціально-мовних категорій" [30, с. 61]. Однак, вживаючи у своїй праці паралельно поняття "мовна особистість", "поетична особистість" та "літературна особистість",

В.В.Виноградов не пояснює різницю між вказаними термінами та не розкриває їх.

Першу спробу справжнього лінгвістичного аналізу мовної особистості як "особистості, що виражена в мові (текстах) і через мову та реконструйована в основних своїх рисах на базі мовних засобів" знаходимо у розвідках Ю.М.Караулова [79, с. 38]. Окрім власне визначення мовної особистості, мовознавець наводить структуру мовної особистості, що представлена трьома рівнями:

- 1) семантичним, що включає рівень володіння природною мовою та, передусім, охоплює лексико-граматичні знання особистості;
- 2) лінгво-когнітивним, що формує картину світу особистості на рівні існуючих в її свідомості ідей, фраз, узагальнень, стереотипів. Беручи участь у процесах говоріння та розуміння мовлення інших, мовець демонструє власні знання, що відтворюють особливості його інтелектуальної сфери;
- 3) мотиваційним, що об'єднує діапазон оцінок, мотивів, установок, життєвих домінант мовця та знаходить відображення в процесі породження ним текстів та їх змістовому наповненні [79, с. 43]. Індивідуальність мовної особистості проявляється вже на лінгво-когнітивному рівні та найбільшого вираження дістає на рівні прояву життєвих цінностей, оцінок та установок комуніканта.

У мовознавчій літературі співіснують поняття "мовної", "комунікативної" та "дискурсивної" особистості. У дослідженні будемо послуговуватися ширшим поняттям "мовної" особистості, що передбачає адекватне володіння мовою загалом, у той час як "комунікативна" особистість відповідальна за адекватну взаємодію з іншими, а "дискурсивна" особистість реалізується лише у визначеному типі дискурсу [152, с. 135-136].

Мовна особистість виступає "багатокомпонентною парадигмою" [38, с. 262], яку вирізняє мовленнєва організація, що співвідноситься з мовленнєвою діяльністю та налічує п'ять аспектів:

- 1) мовленнєву здатність як органічну можливість людини вступати у спілкування на основі закладених психо-соматичних особливостей;
- 2) комунікативну потребу (адресатність), комунікативні умови протікання інтеракції та спрямованість на групу людей, яким це мовлення адресується;
- 3) комунікативну компетенцію чи вміння спілкуватись із застосуванням різних реєстрів з метою успішного досягнення власних цілей;
- 4) мовну свідомість як активне відображення у внутрішньому світі особистості подій зовнішнього світу [209, с. 94];
- 5) мовну поведінку як комбінацію свідомих та несвідомих вчинків, через які розкриваються характер та спосіб життя людини [77, с. 16-17].

Врахувавши вищевказані аспекти мовленнєвої організації мовної особистості, під мовною особистістю розуміємо "іманентну ознаку особистості як носія мови й комуніканта, що характеризує її мовну й комунікативну компетенцію та реалізацію їх у процесах продукування, сприйняття, розуміння й інтерпретації вербальних повідомлень, текстів, а також при комунікативній взаємодії" [171, с. 445].

Взаємодія комунікантів у жанрі інтерв'ю популярних журналів носить специфічний характер, а розкриття їх мовних особистостей реалізується у двох планах: у комунікативній ситуації інтерв'ю під час його усного проведення та в аспекті письмового мовлення, коли читач знайомиться з друкованим текстом інтерв'ю. У процесі комунікативної інтеракції мовні особистості комунікантів реалізують "комплекси прагматичних відбитків" [23, с. 80], що відповідають тактико-стратегічній програмі їх дій. У паспорті жанру Т.В.Шмельової, про яку йшлося у п. 1.2.2, посилання на вказані мовні особистості знаходимо у концепціях автора (адресанта) та адресата.

Мовна особистість адресанта / інтерв'юера / журналіста інтерв'ю розкривається під час реалізації ним інформативного та спонукального комунікативних намірів. Інформативний комунікативний намір інтерв'юера полягає у наданні читачеві інформації, що обумовлює особливості текстового

оформлення друкованих варіантів інтерв'ю та побудову запитань до респондента. Спонукальний інформативний намір інтерв'юера полягає у диригуванні ходом розмови та скеровуванні його у потрібне русло [166, с. 5].

Соціальні ролі, в які вступають співрозмовники при реалізації комунікативних намірів, є асиметричними [226, с. 79], оскільки асиметричною є уся ситуація інтерв'ю [267, с. 76]. Це проявляється в домінуванні журналіста-інтерв'юера за кількістю ініціюючих комунікативних ходів [224, с. 46-48], симетричні комунікативні ходи є властивими етапам ініціації та завершення розмови, під час яких відбувається обмін етикетними формулами вітання або прощання. Однак за змістовою наповненістю перевага в інтерв'ю визнається за інтерв'юйованим [224, с. 28]. Окрім цього, асиметричність соціальних відносин комунікантів простежується на основі різниці у віці, статусі та субординації [172, с. 4]. Інтерв'юер може бути нижчим за статусом від респондента, якщо інтерв'ю проводиться з відомим політиком чи поп-зіркою, рівним опитуваному, якщо це людина середніх статків, чи навіть вищим, якщо інтерв'юйований є "людиною з народу". Тобто, роль інтерв'юера визначає асиметрію статусно-рольових позицій, оскільки журналіст задає напрям розмови, коригує зміну ролей мовця і адресата.

Загалом, мовна особистість адресанта/ журналіста в інтерв'ю розкривається двопланово:

1) у процесі підготовки та постановки ініціюючих і реактивно-ініціюючих реплік, що дозволяють інформаційно розвинути тему та забезпечити комфортну для співбесідника атмосферу усного інтерв'ю, за якої виявляється ієрархія цінностей респондента і розкривається його образ;

2) при відборі власне матеріалу, засобів акцентування уваги читача в друкованій версії інтерв'ю і тактик, які допомагають "наблизити образ інтерв'юйованого до масового адресата, виміряти інтерв'юйованого категоріями, близькими читачеві" [109], та розкрити образ респондента через відомі читачеві стереотипні риси.

Ефективність взаємодії комунікантів інтерв'ю безпосередньо залежить від врахування соціально-культурних установок, володіння єдиним кодом (мовою), задоволення пресупозицій мовної особистості адресата, що передбачає близькість фонових знань комунікантів. Діалог в інтерв'ю є ефективним тоді, коли при заповненні інформаційної лакуни адресант максимально враховує фактор адресата [12, с. 358].

Мовна особистість адресата/ респондента розкривається переважно у процесі надання суб'єктивної та об'єктивної інформації у відповідь на запит інтерв'юера [166, с. 6]. У процесі повідомлення інформації про себе інтерв'юований розкриває особливості соціальної, професійної, вікової, гендерної ідентичності, що і формують його образ. В інтерв'ю популярних журналів попри явне "диригування" журналістом ходом розмови, його мовна особистість є менш розкритою у порівнянні з мовною особистістю респондента, а питома вага мовлення журналіста зводиться до реплік, що скеровують хід розмови. Специфіка мовленнєвого жанру інтерв'ю полягає в тому, що основна увага фокусується переважно на "творенні власного образу" [282, с. 121] інтерв'юованого, який виступає основним джерелом інформації. Натомість непрямий адресат (масовий читач) не отримує належної вербальної об'єктивації у тексті вказаного жанру, а його реакція розраховується лише гіпотетично.

З огляду на це, у нашому дослідженні зосередимося на презентації респондента, що отримує більше вербальне представлення в тексті інтерв'ю популярних журналів в порівнянні з іншими учасниками комунікативної інтеракції.

Мовна особистість респондента може розглядатися з позицій 1) соціального типу або 2) знаків, що виступають індикаторами його статусу чи ролі. У першому випадку мова йде про побудову мовленнєвого портрета, що відповідає типу особистості, тому доцільно виокремлювати мовні особистості політика, ведучого, бізнесмена тощо. У другому випадку опис

мовної особистості базується на аналізі системи знаків – лексичних одиниць, висловлень, стратегій і тактик тощо [77, с. 16-17]. У контексті презентованої розвідки, в якій об'єктом аналізу є інтерв'ю з успішними людьми, що є представниками певних професій чи проявили себе в різних сферах життя, застосування першого випадку для опису мовної особистості респондента не є доцільним. Звідси, у дисертаційному дослідженні за один з аспектів вивчення мовної особистості респондента візьмемо аналіз з позицій семіотичних знаків – домінуючих стратегій і тактик та засобів їх вираження, оскільки знання, сподівання та цінності інтерв'юйованого накладають відбиток на відбір засобів мовного рівня, які використовуються у процесі комунікативної взаємодії [261].

Отже, породження та сприйняття мовлення здійснюється мовними особистостями, які моделюють комунікацію "відливаючи" її в тих чи інших жанрових формах. Ключовими особами жанру інтерв'ю виступають мовні особистості журналіста та респондента, які вступають у комунікативну взаємодію, розкриваючи особливості власної ідентичності. Попри диригуючу роль адресанта (інтерв'юера, журналіста), основна частина мовлення належить прямому адресатові (інтерв'юйованому, респондентові), мовна особистість якого досліджується шляхом аналізу використовуваних стратегій, тактик та засобів їх вираження.

Висновки до Розділу 1

1. Тенденції розвитку мовознавства останніх десятиліть переконливо свідчать про зростання інтересу дослідників до вивчення різних аспектів масової комунікації. В умовах сьогодення твердження про те, що засоби масової отримали беззаперечну монополію на поширення інформації у світі, майже не викликає сумніву. Вплив медіа на розгортання подій політичного, соціокультурного, економічного життя суспільства важко переоцінити. У цьому аспекті особливу увагу привертає використання сучасними ЗМІ мови

як засобу впливу на свідомість мас та засобу досягнення індивідом своїх цілей, що найповніше реалізується у площині масмедійного дискурсу.

2. Масмедійний дискурс трактуємо як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, що пов'язаний із передачею потенційному адресату (масовій аудиторії) через інформаційний простір масмедій когнітивного змісту, закладеного мовцем, який реалізується ним у відповідних стратегіях і тактиках. Масмедійний дискурс охоплює низку підтипів, як-от: газетний, журнальний, радіо-, теле- та Інтернет-дискурс, з-поміж яких чільне місце посідає дискурс популярних журналів, що характеризується такими ознаками, як періодичність, пропагування стилю життя певної соціальної групи, посилені візуалізація та аполітичність.

3. Масмедійний дискурс реалізується у низці жанрів, з яких особливою силою переконливості відзначається інтерв'ю. У публіцистиці інтерв'ю визначається як інформаційний жанр, що має гнучку діалогічну природу, характеризується зростанням ознак суб'єктивності та аналітичності, метою якого є отримання інформації від першоджерела. У лінгвістиці інтерв'ю виступає складним комунікативним феноменом, специфічним мовленнєвим жанром, якому властиві параметри комунікативної мети, диктумного змісту, комунікативного смислу, концепції адресата та адресанта, фактори комунікативного минулого та комунікативного майбутнього, а також діалогічний спосіб структурної організації, інтерактивний характер, тема-рематичний спосіб розгортання інтеракції та особливий перебіг адресант-адресатної взаємодії.

4. Дистинктивні ознаки, що властиві жанру інтерв'ю популярних журналів у прагматичному, змістово-структурному, семіотичному та мовно-стилістичному аспектах, накладають своєрідний відбиток на спосіб презентації мовної особистості респондента.

5. Суб'єктами комунікативної інтеракції в інтерв'ю є журналіст/інтерв'юер та респондент/інтерв'юований, кожен з яких проявляє особливості власної мовної особистості.

5.1 Журналістом – особа, яка проводить та скеровує інтерв'ю, а респондентом виступає інтерв'юйована особа, яка розкриває власну особистість у відповідях на запитання журналіста. На момент володіння комунікативною ініціативою, адресантом інтерв'ю є журналіст, при цьому респондент виступає його прямим адресатом, а під непрямым адресатом розуміється масмедійна аудиторія, тобто, читачі, яким адресується текст інтерв'ю. Під час міни комунікативних ролей роль мовця переходить до респондента, який стає адресантом, в якості прямого адресата виступає журналіст, а непрямым адресатом залишається масмедійна аудиторія.

5.2 У жанрі інтерв'ю популярних журналів більші можливості для презентації власної мовної особистості отримує респондент, питома вага мовлення якого є найбільшою. Мовна особистість журналіста розкривається у репліках, що скеровують хід розмови, та є менш представленою за змістовим наповненням. Непрямий адресат, тобто масовий читач, не отримує належної вербальної об'єктивації у жанрі інтерв'ю популярних журналів, а врахування фактору цільової аудиторії є опосередкованим.

Основні положення розділу висвітлено в публікаціях автора [111; 112; 116; 117; 119].

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ВИВЧЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

Важливим аспектом проведення наукового дослідження є окреслення методології наукової розвідки, що охоплює обґрунтування релевантності відбору досліджуваного матеріалу, визначення алгоритму дій та підбір методів, застосованих для дослідження презентації респондента інтерв'ю популярних журналів.

Розділ присвячено розгляду термінологічного апарату та розкриттю методичних засад аналізу презентації респондента інтерв'ю англійськомовних популярних журналів, що здійснюється в аспекті комунікативного і когнітивного вимірів. Комунікативний вимір дослідження передбачає виокремлення провідних стратегій інтерв'ю популярних журналів та окреслення тактик і прийомів, що складають потенціал стратегії презентації респондента. Когнітивний вимір дослідження пов'язаний із побудовою фрейму інтерв'ю популярних журналів, з подальшим аналізом тих слотів вказаного фрейму, які відповідають за побудову динамічного образу респондента інтерв'ю.

2.1 Методологія, етапи та матеріал дослідження

Уся історія лінгвістики представлена зміною наукових парадигм як "домінуючих на певному етапі історії лінгвістичних вчень систем поглядів на мову, що визначають предмет та принципи лінгвістичних досліджень відповідно до культурно-історичного та філософського контексту епохи" [4, с. 18]. Упродовж свого розвитку лінгвістика пройшла крізь чотири доміанти наукової думки: генетичну (порівняльно-історичну), таксономічну (структуралістську чи системно-структурну), прагматичну (комунікативно-функціональну) та когнітивну (когнітивно-дискурсивну), де поява кожної нової наукової парадигми не означала повне руйнування попередньої методологічної доктрини, а асоціювалась із відродженням уже наявних знань

у якісно новому еволюційному витку спіралі [298, с. 493]. У сучасному парадигмальному лінгвістичному просторі особливої уваги заслуговують дві домінантні парадигми – прагматична (комунікативна), що послуговується мовою як знаряддям впливу, та когнітивна, що вивчає ментальні процеси як підґрунтя для функціонування мови в комунікації [298, с. 494]. Вказані вище парадигми базують дослідження на аналізі дискурсу як "об'єкту та методологічного принципу дослідження" [214, с. 8] і поєднуються у методології когнітивно-комунікативного аналізу [21, с. 8], що ґрунтується на принципах експансіонізму, антропоцентризму, (нео)функціоналізму та експланаторності [107, с. 207].

У контексті презентованого дослідження зосереджуємо увагу на комунікативно-когнітивній домінанті розкриття особистості респондента англійськомовних інтерв'ю популярних журналів масмедійного дискурсу, що реалізується в руслі антропоцентричного підходу. Можливість синтезу знань, застосовуваних в рамках когнітивної та комунікативної парадигм, а також необхідність врахування фактору суб'єкта в мові підштовхнули окремих лінгвістів до виокремлення терміну антропоцентрична "макропарадигма або суперпарадигма" [4, с. 20; 98, с. 198], хоча антропоцентризм є скоріше принципом дослідження мови, а не науковою парадигмою.

Однією з перших на важливості врахування людського фактору в мові наголошувала О.С.Кубрякова, називаючи мову "вікном у духовний світ людини, її інтелект, засобом доступу до таємниць мисленнєвих процесів" [104, с. 26]. З позицій антропоцентризму мова і мовлення визначаються як інструмент та результат когнітивно-комунікативної діяльності суб'єкта [21, с. 9], а інтерес дослідників переключається з об'єктів на суб'єкта пізнання [106, с. 7]. У нашому дослідженні постулюється пріоритетне для антропоцентризму положення про те, що людина найповніше розкриває свою сутність у спілкуванні з іншими. Успішність такого спілкування прямо пропорційна вдалому ментальному плануванню мовцем своїх дій та

ефективному використанню ним тактико-стратегічного потенціалу, експлікованого лінгвальними засобами.

Наша розвідка здійснюється в аспекті фреймового моделювання та розгляду вербального втілення комунікативних стратегій і тактик, що використовуються з метою самопрезентації інтерв'юйованого та презентації його журналістом на матеріалі інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних видань.

З метою дослідження механізму презентації респондента було розроблено поетапний алгоритм, що відображає послідовність розв'язання поставлених завдань та методи, застосовані під час здійсненого аналізу. Дослідницька модель, використана у дисертаційній роботі, складається з чотирьох етапів.

На **першому етапі** розвідки було здійснено підбір та аналітичний огляд релевантного емпіричного матеріалу дослідження, тобто наукових праць та лексикографічних джерел, що дозволило сформуванню теоретичну базу дослідження. Це обумовило використання відповідного набору методів, що об'єднують *теоретичні загальнонаукові* та суто *лінгвістичні методи* дослідження. Завдяки застосуванню *теоретичних загальнонаукових методів* (узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу, індукції та дедукції) та *методу жанрового аналізу* було досліджено природу масмедійного дискурсу; розкрито та описано специфіку інтерв'ю як жанру масмедійного дискурсу, що поєднує риси мовленнєвого жанру та методу дослідження; окреслено дистинктивні ознаки мовленнєвого жанру інтерв'ю популярних журналів; проаналізовано лінгвальні особливості інтерв'ю популярних журналів як особливого підтипу масмедійного дискурсу; особливості взаємодії мовних особистостей адресата і адресанта в інтерв'ю. Крім того, за допомогою використання *індуктивно-дедуктивного* методу при огляді теоретичних джерел було встановлено, що інтерв'ю виступає одночасно методом збору інформації і жанром публіцистики. Аналіз інтерв'ю на основі

анкети Т.В.Шмельової підтвердив його статус у якості мовленнєвого жанру, що використовує метод інтерв'ю як засіб отримання інформації.

Здійснене дослідження ґрунтується на аналізі жанру інтерв'ю популярних журналів як друкованих видань англійськомовного масмедійного дискурсу, які характеризуються високою якістю поліграфічних послуг, поліфункціональним та мультимодальним характером подання інформації та орієнтовані на задоволення інформаційних потреб широкого кола читачів.

Вибір популярних журналів як матеріалу дослідження обумовлюється їх доступністю, креолізованістю, загальною розважальною спрямованістю, що передбачає подання сенсаційної інформації у кондесованому викладі. Ставка на журнальну пресу дозволяє читачеві за лічені хвилини ознайомитись із максимумом цікавої інформації, яка завжди під рукою, а поєднання різних жанрів у межах одного журналу задовольняє смаки найвибагливішої аудиторії.

З-поміж різноманіття жанрів популярних журналів ми зупиняємо увагу на дослідженні жанру інтерв'ю, який пропонує найбільші можливості для розкриття особистості респондента. Завдяки діалогічній природі інтерв'ю, презентація особистості інтерв'ююваного у вказаному жанрі досягається шляхом аналізу власних реплік респондента та реплік-запитань журналіста, у яких простежується ставлення інтерв'юера до опитуваного. У підсумку, читач формує уявлення про респондента інтерв'ю на основі матриці образу, в яку вплітається інформація, надана самим респондентом, та інформація, що закладена журналістом у запитання чи структурні елементи тексту інтерв'ю.

Вибір теми дисертаційної розвідки, яка спрямована на дослідження презентації респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу, обумовив необхідність обґрунтування доцільності використання понять "презентація" та "респондент", що стало можливим завдяки застосуванню *методу аналізу словникових дефініцій*.

У науковій літературі поняття "презентація" подекуди вживається паралельно з поняттям "репрезентація", тому доцільним видається розмежувати значення цих понять, що часто вживаються взаємозамінно.

На думку О. С. Кубрякової та В. З. Дем'янкова, "репрезентація" має дещо розмитий та неоднозначний характер, що пояснюється "переднауковим" статусом вказаного поняття, яке використовується для пояснення інших понять і термінів й у більшості словників не отримує власної дефініції [105], "об'єднуючи, однак, численні дисциплінарні парадигми" [271].

У філософії суть феномену "репрезентація" еволюціонує від платонівського розуміння репрезентації як ідейного втілення об'єкта, відображення певного прообразу чи реальності, до картезіанського уподібнення репрезентації методу пізнання істини. В епоху позитивізму поняття репрезентації позиціонується через її зв'язок з презентацією. Відповідно, презентація носить первинний характер, є своєрідним фактом, реальністю, істиною, ступінь прозорості пізнання якої верифікується за допомогою репрезентації. Таким чином, філософія позитивізму фокусує увагу на питанні прозорості референції у стосунках об'єкта та суб'єкта, що є запорукою "невикривленого сприйняття дійсності" [294]. Феноменологічний напрям філософії поступово переносить акцент уваги з дослідження презентації на аналіз репрезентації як поняття, яким, у кінцевому рахунку, і послуговується людська свідомість у пізнанні навколишнього світу.

Постструктуралістська концепція філософії розширює коло значень поняття репрезентації, включаючи до її складу окрім значення *заміщення*, значення *представлення* та *репродукції презентації*. Значення *представлення* стосується образу, що викликається певним об'єктом навколишньої дійсності. Значення *репродукції презентації* реалізується в акті повторення назви аналізованого поняття, а функція *заміщення* пов'язана з процесом нескінченної репрезентації [294].

У 60-х роках ХХ ст. кореляція між презентацією та репрезентацією потрапляє у фокус уваги соціального конструктивізму та когнітивної психології.

Соціологічне трактування аналізованих понять відштовхується від започаткованого філософією розмежування презентації та репрезентації за шкалою "первинності-вторинності", де репрезентація розглядається одночасно як "представлення, зображення" [295] та представництво інтересів певної соціальної групи, індивіда чи предмета [293, с. 1027].

У психології зустрічається лише тлумачення поняття "репрезентація", що пов'язується переважно з когнітивними процесами накопичення та кодування у структурах мозку інформації, акумульованої органами чуття та вираженої у вигляді ідей чи думок [296]. Когнітивна психологія зводить визначення терміну "репрезентація" до "викликання в пам'яті різних процедур дій для оперування об'єктом за відсутності перцептивного підкріплення з боку об'єкта" [17, с. 95].

Отже, соціологічний і психологічний напрямки протиставляють репрезентацію референції, а отже, і презентації, фокусуючись на реалізації в репрезентації лише функції заміщення.

Огляд лінгвістичних доробків, у яких функціонують поняття "презентація" та "репрезентація" [74; 153], засвідчив, що у лінгвістичних розвідках відбувається ототожнення понять "презентація", "представлення", "відображення", "репрезентація". Це пояснюється тим фактом, що при описі гіпотетичних ситуацій "репрезентації можуть не тільки замішувати об'єкти і процедури дій, але і породжувати їх – ніби "будувати із повітря" об'єкти або цілі ситуації" [105].

Підсумовуючи вищезазначене, відзначимо, що у сучасній лінгвістиці паралельно співіснують поняття "презентація" та "репрезентація", що розуміються як *представлення* об'єкту дослідження лінгвальними засобами [120, с. 61], однак поняття "репрезентація" має дещо ширше філософсько-когнітивне визначення як сукупність акумульованої органами чуття та

закодованої ментально інформації про об'єкти реальної дійсності, що виражається у формі ідей та думок. Таким чином, репрезентація має справу із відтворенням готових, закодованих ментально образів, це відтворення одного об'єкта в іншому і за допомогою іншого [146, с. 201], у той час як презентація – явище лінгвокомунікативне, що трактується як "передача сформованого і структурованого інформаційного кластера партнеру по комунікації в процесі комунікації (взаємодії) з метою впливу на партнера" [146, с. 201]. Звідси, презентація передбачає динамічний процес творення певного образу, що розгортається перед очима аудиторії.

Отож, проведений аналіз поняття "репрезентація" вказує на стирання меж між поняттями "репрезентація", "представлення" та "презентація" та дозволяє використовувати їх у якості номінативних заміників.

У нашій розвідці ми, однак, послуговуватимемося поняттям "презентація", розглядаючи її з боку представлення респондентом самого себе (самопрезентацію) та представлення інтерв'ююваного журналістом у комунікативному та когнітивному аспектах. У комунікативному аспекті самопрезентація трактується як стратегія представлення респондента ним самим за допомогою тактик прямої та непрямой позитивної презентації у контексті інтерв'ю. Презентація респондента журналістом розглядається з позиції позитивного та негативного представлення інтерв'юером респондента як прямого адресата інтерв'ю. У когнітивному аспекті самопрезентація і презентація респондента журналістом аналізуються шляхом застосування методики фреймового моделювання. Детальніше механізм самопрезентації та презентації респондента журналістом буде розкрито у розділах 3 і 4 нашої розвідки.

Розкриття поняття "респондент" пов'язується із вивченням питання адресата в інтерв'ю, що було висвітлено у підрозділі 1.3 дослідження. Зауважимо лише, що поняття "адресата" у жанрі інтерв'ю має двовекторний характер, тому ми розмежуємо непрямого адресата, розуміючи під ним потенційного читача, та прямого адресата, якому відповідає

інтерв'юований, респондент, опитуваний, що є запрошеним до розмови гостем. Звідси, прямий адресат виступає не пасивним слухачем, а активним учасником комунікативної взаємодії. Окрім надання відповідей на адресовані йому запитання, респондент отримує нагоду в усному мовленні презентувати себе співрозмовнику, а в письмовому мовленні надана ним інформація є джерелом формування враження про себе перед читачем.

Другий етап дисертаційної роботи було присвячено добору ілюстративного матеріалу, опису методології, методів та принципів дослідження, аналізу термінологічного апарату наукової розвідки, розкриттю когнітивної та комунікативної сутностей інтерв'ю, виокремленню домінуючих стратегій жанру інтерв'ю популярних журналів та побудові фрейму інтерв'ю популярних журналів.

З метою досягнення мети наукової розвідки, за принципом рейтинговості нами був відібраний матеріал дослідження, до якого увійшли топ-10 популярних американських журналів для жіночої ("*Marie Claire*", "*Cosmopolitan*", "*Harper's Bazaar*", "*Vanity Fair*", "*InStyle*") та чоловічої ("*GQ*", "*Esquire*", "*Men's Fitness*", "*Men's Journal*", "*Men's Health*") аудиторії.

Матеріал дослідження задовольняє принцип лінгвістичної однорідності вибірки [150, с. 17–18], оскільки аналізовані популярні журнали належать до масмедійного дискурсу, у фокусі дослідження знаходяться хронологічно (2012-2016 р.р.) та жанрово (інтерв'ю) обмежені тексти, які об'єднані діалогічним способом представлення інформації та належать до одного типу інтерв'ю – інтерв'ю із відомою особистістю.

Шляхом **суцільного добору** нами було виокремлено 715 текстів англійськомовних інтерв'ю популярних журналів, у яких зберігалась діалогічна форма викладу інформації. Інтерв'ю-монологи не брались до уваги, оскільки вони представляють особистість оповідача односторонньо, з позиції презентації ним самого себе. З-поміж діалогічних текстів інтерв'ю для аналізу комунікативної та когнітивної складових презентації респондента у подальшому було виокремлено 2274 текстових фрагменти.

Третій етап дослідження був спрямований на виявлення тактико-стратегічного потенціалу самопрезентації респондента та представлення респондента журналістом популярних видань, висвітлення специфіки вербального втілення вказаних тактик і стратегій та кількісний аналіз тактик, що стали превалюючими у розкритті образу респондента.

Досягнення поставлених завдань стало можливим завдяки застосуванню *методів дискурсивного аналізу* та *інтерпретаційного аналізу*, що дозволило виокремити номенклатуру комунікативних стратегій, тактик, прийомів та надати їх характеристику; *контекстуального аналізу*, що було використано для виявлення закладених у контексті смислів, які реалізують відібрані для аналізу дискурсивні фрагменти; *лінгвістичного спостереження* та *функціонально-стилістичного аналізу*, що було скеровано на виокремлення та опис мовних засобів вербалізації тактик стратегії презентації респондента, які застосовувались інтерв'юйованим та журналістом для розкриття особистості респондента, а також *методу кількісних підрахунків*, що дозволив визначити тактики, які домінують у презентації респондента у досліджуваному матеріалі.

Оскільки основна частина мовлення в інтерв'ю належить респонденту, який виступає тим суб'єктом, заради якого і відбувається комунікативна інтеракція, у нашому дослідженні розгляд стратегій, що складають основу стратегії презентації респондента, розпочинаємо у порядку від інтерв'юйованого до журналіста. З боку респондента стратегією, яка максимально відтворює обличчя мовця, визнається стратегія самопрезентації, що реалізується у низці прямих та непрямих тактик. З боку журналіста стратегією, яка презентує опитуваного, є стратегія представлення респондента, що втілюється у спектрі тактик структурно-композиційних частин інтерв'ю.

Оскільки у свідомості особистості жанри існують у вигляді фреймів [170], на **четвертому етапі** нашої розвідки жанр інтерв'ю був представлений крізь призму *методу фреймового моделювання*. Для аналізу адресантно-

адресатної інтеракції в інтерв'ю ми побудували фреймову мережу, скориставшись фреймовими моделями, розробленими С.А.Жаботинською. Було встановлено, що інтерв'ю розгортається у межах динамічного фрейму [164, с. 12], що сприймається як подія [160, с. 51], яка протікає у певному локально-темпоральному вимірі. Особистості респондента інтерв'ю популярних журналів відповідають певні слоти фрейму, що отримують об'єктивацію у вигляді низки параметрів. Для підтвердження об'єктивності зроблених висновків, нами був застосований *метод кількісних підрахунків*, який дозволив дослідити кількісне співвідношення параметрів наповнення слотів фрейму інтерв'ю, що превалюють у самопрезентації респондента та презентації опитуваного журналістом.

Результати проведеної розвідки надано у розділах 3 та 4 дослідження.

Отже, реферована дисертація базується на принципі антропоцентризму, що постулює ідею пріоритетності людського фактору в мові. Дисертаційне дослідження проходить у чотири етапи, під час яких застосовується низка методів, що дозволяють здійснити комплексне комунікативно-когнітивне дослідження презентації особистості респондента інтерв'ю. Досліджуваний матеріал є гомогенним та відповідає критеріям репрезентативності та однорідності вибірки, що необхідно для отримання об'єктивних результатів.

Оскільки провідною фігурою в аналізованих інтерв'ю є респондент (прямий адресат), розглянемо особливості його презентації в комунікативному і когнітивному вимірі.

2.2 Інструментар дослідження презентації респондента інтерв'ю у комунікативному вимірі

В умовах сучасного суспільства все більшої ваги набуває інтелектуальна лабільність особистості, що допомагає їй адаптуватися до умов життя, які швидко змінюються. Оскільки під час спілкування учасник мовленнєвої взаємодії бере участь у породженні текстів, він поводить себе передусім як мовна особистість, що є "носієм мовної свідомості" [77, с. 7],

відображеної у мовленнєвій поведінці. Гнучкість у плануванні та імплементації стратегічної програми дій є головною передумовою у реалізації мовцем власних цілей та досягненні успіху. Це спонукає комуніканта узгоджувати власний комунікативний намір та ментальну програму дій зі світом думок співрозмовника, що об'єктивується у застосуванні мовцем відповідних стратегій і тактик.

Лінгвістичні розвідки останніх років демонструють значну зацікавленість когорти мовознавців питаннями тактико-стратегічного потенціалу мовлення. Однак такі дослідження стосуються комунікативних стратегій і тактик різних *типів дискурсу*, як от: дискурсу інтернет-інтерв'ю [88], політичного дискурсу [73], адвокатського дискурсу [184], телепубліцистичного дискурсу [197], німецького мовознавчого дискурсу [34], російського мовлення [70]; *жанрових різновидів*: аксіологічних стратегій ток-шоу [101], жанру політичного інтерв'ю [175], жанру політичних дебатів [68]; *типів тексту*: стратегій поведінки в аргументативно-сугестивих текстах [142] тощо. Тактики і стратегії масмедійного дискурсу потрапляють у фокус уваги лінгвістів, однак, вони стосуються або однобічного представлення мовцем самого себе, пов'язуючись із самопрезентацією та формуванням власного іміджу [60; 200] або описують кооперативну чи конфліктну взаємодію учасників [99; 203; 231]. Тактико-стратегічний потенціал жанру інтерв'ю масмедійного дискурсу, що розкриває особистість респондента одночасно в аспекті презентації його ним самим та інтерв'юером, ще не ставав об'єктом окремих досліджень. Відтак, комунікативний аспект нашого дослідження охоплює комплексне висвітлення механізмів самопрезентації респондента та представлення його журналістом шляхом аналізу використовуваних мовцями тактик, прийомів та їх об'єктивації мовно-стилістичними засобами.

Зупинимось детальніше на інструментареві дослідження презентації респондента інтерв'ю у комунікативному аспекті.

У мовознавчій літературі під *стратегією* розуміють намір мовця [216] чи макроінтенцію, що організує мовленнєву діяльність індивіда [59, с. 6], комунікативний задум [13, с. 18], спосіб прогнозування ходу комунікації [2, с. 18]; комплекс мовленнєвих дій [70, с. 54] чи запланованих теоретичних ходів [8, с. 17; 86, с. 17], їх направленість з метою реалізації комунікативної цілі [149, с. 8] тощо.

Визначальною характеристикою будь-якої мовленнєвої діяльності є її вмотивованість. Мотив є неусвідомленим бажанням [70, с. 103], що керує поведінкою людини й опосередковує інтенцію як "осмислений намір мовця" [171, с. 605]. Мовленнєва дія перетворюється на стратегію за умови, що в ній закладений інтерпретаційний смисл [70, с. 103], обумовлений соціальними нормами спілкування. Таким чином, стратегія стає "частиною соціальної компетенції мовців" [224, с. 50]. Осмислений характер інтенції сприяє її оформленню у вербальну форму, що передбачає побудову стратегічного плану дії мовця.

Т. ван Дейк обстоює думку, що стратегія – "характеристика когнітивного плану спілкування, яка контролює оптимальне вирішення системи завдань гнучким і локально керованим способом за умов недостатності інформації про відповідні (подальші) дії інших учасників комунікації або про локальні контекстуальні обмеження власних подальших дій" [47, с. 274]. Наведене визначення окреслює характерні властивості стратегій, як-от: гнучкість у плануванні кроків, етапів досягнення стратегії, підпорядкування засобів реалізації стратегій загальному комунікативному наміру, свободу мовця у виборі домінуючої стратегії.

Серед ключових ознак стратегії виокремлюють:

- її соціально-інтеракційний характер, що передбачає використання вербальних засобів у практиці соціальної взаємодії індивідів;
- мисленнєво-мовленнєву сутність, що розкривається через вербалізацію комунікативного наміру;

- реалізацію у низці аспектів: процесуальному/ результативному, статичному/динамічному;
- складноорганізовану структуру, що поєднує "чинники свідомості, мислення, мови/ мовлення" [200, с. 85].

У прагматичному аспекті вибір домінуючої стратегії пов'язаний з врахуванням таких факторів:

- висуненням глобальної мовленнєвої інтенції;
- відбором тих компонентів семантики речення та екстралінгвістичної конситуації, що відповідають модифікуючим комунікативним значенням;
- визначенням тема-рематичного навантаження;
- співвіднесенням квантів інформації про ситуацію з ментальними станами мовців та емпатією;
- встановленням порядку викладу тема-рематичних складників;
- налаштуванням комунікативної структури речення на певний комунікативний режим, стиль та жанр [230, с. 38].

Зазначені фактори засвідчують, що домінуючу роль у виборі стратегії відіграє комунікативна інтенція, що передбачає ретельне планування впливу на адресата та прогнозування його наслідків з метою подальшої корекції власних дій. Однак означений вибір опосередковується також екстралінгвальними чинниками.

Незважаючи на те, що поняття "стратегії" отримало досить широке висвітлення в мовознавчих дослідженнях, і досі немає уніфікованого трактування вказаного терміну, що дозволяє говорити про паралельне існування понять "мовленнєві" [132; 167], "комунікативні" [18; 20; 130; 181; 207; 227] та "дискурсивні стратегії" [193; 200]. Деякі лінгвісти пропонують вживати термін "комунікативна стратегія" для акцентування уваги на меті та особливостях протікання комунікативної взаємодії мовців, наголошуючи, що термін "мовленнєва стратегія" є більш прийнятним для фокусування на об'єктивації у мовленні мовних засобів [45, с. 14]. З огляду на те, що наша

наукова розвідка базується на жанрі інтерв'ю, в якому відображається комунікативна взаємодія мовців, їх прагматичні інтенції та настанови, вважаємо доцільним вживати термін "комунікативна стратегія".

У пропонованому дослідженні, услід за О. С. Іссерс, під *комунікативною стратегією* розуміємо комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної цілі [70, с. 51].

На вибір *комунікативної стратегії* впливає низка передумов:

1) комунікативні, серед яких особливої уваги заслуговують: а) варіативність (корекція) мовленнєвої поведінки, що проявляється в застосуванні різних комунікативних ходів; б) недотримання мовцями принципу кооперації Грайса, що проявляється у намаганні мовців нав'язати свою думку, переслідуючи власні інтереси;

2) когнітивні, що передбачають здійснення впливу на адресата, у ході якого відбувається зміна когнітивної моделі світу останнього;

3) лінгвістичні, які пов'язані з необхідністю ретельного відбору мовних засобів усіх рівнів з метою досягнення поставлених завдань;

4) соціальні та психологічні, що проявляються у дотриманні певних соціальних конвенцій та врахуванні психологічних особливостей особистості, наслідком чого може стати використання непрямих мовленнєвих актів у якості мовленнєвих стратегій і тактик;

5) риторичні, які покликані оптимізувати процес спілкування з метою вирішення проблеми ефективності комунікації;

б) естетичні, що полягають в отриманні естетичної насолоди від володіння технікою непрямой комунікації, яка пов'язана із кодуванням адресантом і декодуванням адресатом імпліцитних смислів [70, с. 51-54].

Поняття "комунікативна стратегія", як одиниця більш глобального рівня, своєрідний план дії мовця, ієрархічно пов'язане з поняттям "комунікативної тактики". Комунікативна тактика виступає у якості локальної дії, яка реалізує комунікативний намір, та об'єднує низку

комунікативних ходів [231, с. 74] або прийомів, що виступають своєрідним засобом, інструментом, способом втілення тактики [102, с. 7].

Є. В. Ключев зауважує, що реалізація тактико-стратегічного потенціалу озброює мовця комунікативним досвідом, що може бути використаний ним для подальшого планування діяльності [85, с. 19]. Вступаючи у комунікативну взаємодію в інтерв'ю, кожен із мовців керується власними цілями, що зазнають принаймні часткового переосмислення, пристосування чи зміни вже під час розгортання первинного усного діалогу. До того ж, інтенціональна домінанта журналістського видання окреслюється у фінальному, друкованому тексті інтерв'ю, де читачеві пропонується інформація, пропущена крізь призму свідомості та стратегічну програму інтерпретації автора.

У річищі досліджень комунікативних стратегій неоднозначним постає вирішення питання їхньої класифікації. Аналіз мовознавчих розвідок [18; 47; 60; 70; 172] дозволив виділити типи стратегій, властиві дискурсу загалом, та ті, що властиві окремим його типам чи жанрам.

Універсальну класифікацію стратегій, впорядковану за принципом опозицій, пропонує мовознавець А.Д.Белова. У її типології розрізняють: універсальні :: етнічно-специфічні; загальноживані :: індивідуальні; загальноживані :: статусно-зумовлені; загальноживані :: вікові; унісекс :: гендерно-марковані; вербальні :: невербальні; атемпоральні :: обмежені в часі; кооперативні :: конфліктні; адресантно-орієнтовані :: адресатно-орієнтовані; інформативні :: спонукальні стратегії [18, с. 14].

На основі *типів комунікативної взаємодії* розрізняють такі типи стратегій:

- комунікативну кооперацію (співробітництво), яка базується на узгодженості дій, «комунікативному пристосуванні» стратегічних програм співрозмовників;
- комунікативний конфлікт (когнітивний дисонанс), що має місце при асиметричності, дисбалансі стратегічних програм комунікантів;

- комунікативне суперництво, яке проявляється в намаганні продемонструвати власну перевагу і може перерости в комунікативний конфлікт.

З огляду на це, усі стратегії поділяються на кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні [171, с. 603-608].

У таксономії О.С. Іссерс стратегії диференціюються як головні (семантичні, когнітивні) та допоміжні. Основними визнаються стратегії, завдяки яким вплив на адресата та його систему цінностей є найбільш значущим. Допоміжні стратегії спрямовані на підтримання ефективного діалогу, забезпечення оптимального впливу на співрозмовника. Серед допоміжних стратегій розрізняють прагматичні (комунікативно-ситуаційні), до яких зараховують стратегії, пов'язані з учасниками комунікативного процесу (стратегії самопрезентації, статусні та рольові стратегії); діалогічні, що опосередковані бажанням здійснення контролю над ситуацією та риторичні, що пов'язані із застосуванням прийомів ораторського мистецтва [70, с. 106-109].

Аналіз праці Т. ван Дейка слугував підставою для виділення опозиції глобальних та локальних стратегій [47, с. 274], що уподібнюються головним та допоміжним стратегіям у класифікації О.С. Іссерс.

Зі свого боку зазначимо, що при виокремленні таксономії комунікативних стратегій доцільно також послуговуватися критерієм належності аналізованого фрагменту до типу дискурсу [113, с. 251]. Отже, зупинимось детальніше на огляді домінуючих стратегій жанру інтерв'ю масмедійного дискурсу.

Традиційно інтерв'ю розглядається в групі інформаційно-аналітичних жанрів, що передбачає розгортання інтеракції у рамках інституційного дискурсу, учасники якого вступають в адресантно-адресатні відносини ІНТЕРВ'ЮЕР (ведучий, журналіст) – ІНТЕРВ'ЮЙОВАНИЙ (респондент, опитуваний) з метою заповнення інформаційної лакуни. Звідси, однією з головних стратегій виступає стратегія інформування, що реалізується у

стратегії запиту інформації з боку журналіста та надання інформації з боку респондента. У низці робіт інформативна стратегія позиціонується як діалогічна [23; 109; 223; 224]. У нашому дослідженні послугуватимемося терміном "стратегія інформування", що відображає природу вказаної стратегії.

Специфіка дискурсу популярних журналів, як особливого підтипу масмедійного дискурсу, передбачає реалізацію в жанрі інтерв'ю окрім інформативної ще й інших функцій, як от: розважальної та атрактивної, що обумовлюється спрямованістю популярних видань на збільшення тиражу та числа прихильників. Окрім того, інтерв'ю здійснює величезний вплив на аудиторію, адже під впливом з'ясованих фактів часто відбувається переоцінка цінностей читачів. Вказані вище функції накладають відбиток і на відбір стратегій мовцями.

Під час надання інформації у відповідь на запит інтерв'юера, респондент використовує нагоду заявити про себе, що реалізується у *стратегії самопрезентації*. Зі свого боку, адресуючи респондентові арсенал запитань, журналіст сприяє представленню особистості опитуваного, наближенню образу інтерв'юйованого до масового адресата, зміні уже сформованих позитивних/ негативних установок стосовно опитуваного на кардинально протилежні або відході від нейтрального ставлення до інтерв'юйованого. Звідси, стратегія, яку застосовує журналіст, є *стратегією представлення респондента*. *Стратегії самопрезентації та представлення респондента* виступають частиною ще однієї домінуючої стратегії інтерв'ю популярних журналів – *стратегії презентації респондента*. Оскільки метою нашого дослідження є презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю, зупинимось детальніше на механізмі реалізації вказаної стратегії.

Потреби у самовираженні, самоствердженні та самоактуалізації є важливими складовими духовного життя особистості та орієнтирами, які скеровують її поведінку [270]. Щоб не загубитись у світі облич, індивід докладляє зусиль, щоб зайняти свою нішу у суспільстві, використовуючи для

цієї мети арсенал можливих засобів. На думку А.В. Оляничя, у процесі комунікації мовець всіляко намагається "транспортувати такі одиниці мови та мовлення, яким, перш за все, властивий набір образних компонентів значення, семантична картинка-образ, що конденсує найбільш важливі для споживання та використання властивості або якості об'єкта, суб'єкта, дії, стану, події чи явища, що робить їх привабливими для сприйняття і спонукає спостерігача (користувача, того, на кого здійснюється вплив) до певної реакції" [146, с. 204-205]. Широкі можливості для створення потрібної "картинки", презентації та рекламування себе надає масмедійний дискурс, оскільки інформації, представленій у його жанрах, властива більша свобода у вираженні суб'єктивно-авторських оцінок у порівнянні з іншими типами дискурсів. Кожного дня політики, актори, ведучі вдаються до відвертих спроб самореклами, використовуючи телебачення, радіо, друковані ЗМІ як своєрідні медіуми з проведення власної піар кампанії зі створення образу виняткової, талановитої, справедливої, дотепної, нескореної, загартованої негараздами особистості. Це яскраво ілюструється у процесі вербальної та невербальної взаємодії в інтерв'ю, під час якої інтерв'юювані доповнюють відповіді на запитання журналіста особистісною, суб'єктивною інформацією, в якій знаходять вираження оцінки та емоції респондента [161, с. 84]. Відтак, з метою створення загального позитивного іміджу в очах аудиторії, інтерв'ююваний може маніпулювати суспільною думкою, подаючи себе у бажаному, а не реальному ракурсі. Розкриття особливостей такого механізму, що базується на аналізі та оцінці комунікантом власних дій, і буде покладено в основу поняття *самопрезентації*.

У мовознавчій літературі термін "самопрезентація" [60; 72; 88; 204; 208; 256] використовується паралельно з синонімічним поняттям "саморепрезентація" [123; 127].

Стратегія самопрезентації, як спосіб позиціонування себе, передбачає надання індивідом тієї інформації, яка націлена викликати необхідну реакцію аудиторії та створити бажане враження про особистість

мовця [72, с. 4]. Зазначена стратегія допомагає створити образ, що закріплюється за особистістю [252, с. 62], виступає "інструментом створення необхідного враження про себе" [89, с. 4] та передбачає управління цим враженням [260, с. 470], і є найбільш характерною для розлогих інтерв'ю-портретів, однак з різним ступенем прояву властива для інших типів інтерв'ю. Самопрезентація відрізняється від інших типів поведінки тим, що має безпосередній вплив на процес комунікації. Змальовуючи себе, мовець може надавати правдиву (принаймні, на його думку) чи неправдиву інформацію, видаючи бажане за дійсне [280, с. 543-544]. І. Джонс та Т. Піттман вважають, що між образом надуманого "Я", що пропонується оточуючим, та образом істинного "Я" знак рівності не можна ставити у жодному випадку. У стратегії самопрезентації ці дослідники виділяють п'ять способів самопрезентації, до яких вдаються мовці з метою регулювання процесом створення враження про себе. На думку науковців, позиціонування себе досягається через загравання (бажання сподобатися), залякування (прояв значимості респондента), самопросування (демонстрацію власних умінь), екземпліфікацію (сприймання себе як прикладу для наслідування) та благання (маніпулювання слабкостями) [256, с. 235].

Аналіз зазначених вище способів самопрезентації доводить, що у різних ситуаціях респондент демонструє різні сторони своєї особистості, змушуючи партнера по спілкуванню та аудиторію повірити у представлений образ, що насправді може бути далеким від реальності.

Огляд наукових розвідок останніх років, у яких досліджується самопрезентація [121; 123; 197; 235; 243 ; 251; 284; 236; 264; 281; 287; 290], дозволяє прийти до таких висновків: 1) самопрезентація пов'язана з природнім бажанням сподобатись і розрекламувати себе; 2) створення власного позитивного образу часто досягається акцентуванням негативних рис опонентів; 3) стратегічною метою демонстративної дивергентної поведінки індивіда, незважаючи на її неординарність, є бажання викликати до себе симпатію аудиторії [115, с. 68]. Окрім того, запорукою успішної

презентації себе індивідом є підтримання неконфліктної атмосфери спілкування, уміння виставити себе у вигідному світлі, що передбачає врахування інтерпретації своїх слів співбесідником [252, с. 144], та уміння отримати позитивну оцінку від решти учасників комунікації [89, с. 44]

Зважаючи на те, що у кінцевому рахунку самопрезентація в інтерв'ю популярних журналів прямо чи опосередковано зводиться до демонстрації та оцінки власних чеснот та значимості, похвали та звеличення себе, вважаємо, що навіть акцентування респондентом на негативній інформації про себе покликане створити загальний позитивний образ [254, с. 16614], зберегти обличчя інтерв'юйованого, підвищити власну популярність. Звідси стратегія самопрезентації трактуватиметься нами як стратегія створення позитивного враження про себе.

Деякі мовознавці відносять самопрезентацію до допоміжних стратегій [70, с. 106-109]. Ми, однак, не погоджуємося з цим, оскільки у низці робіт, присвячених жанру інтерв'ю, вона визнається головною [5; 59; 88].

Тактики, якими послуговується респондент для самопрезентації, можуть бути *прямими*, якщо опитуваний відкрито надає факти, які представляють його у вигідному світлі та акцентують його значимість. *Непрямими* у нашому дослідженні вважаються *тактики*, використовуючи які інтерв'юйований посилається на думки та позитивну оцінку інших осіб, уникає інформації, яка могла б скомпрометувати його чи наводить факти, які всупереч можливому негативному сприйняттю іншими, отримують виправдання чи позитивне трактування самим респондентом.

Отже, *стратегія самопрезентації* виступає складовою ширшої стратегії презентації респондента та визнається однією з провідних стратегій інтерв'ю популярних журналів. Зазначена стратегія асоціюється з позитивним представленням себе респондентом та реалізується низкою *прямих і непрямих тактик*, що націлені на формування та закріплення в пам'яті читача позитивного образу опитуваного, що слугує прикладом для наслідування.

Сучасні інтерв'ю популярних журналів фокусують увагу на особистості респондента у розкритті професійних, соціальних, культурних, індивідуальних та інших якостей останнього. Це означає, що акцент інтерв'ю зміщується зі сприйняття респондента виключно як джерела інформації, спілкування з яким сприяє заповненню інформаційної лакуни в свідомості журналіста та читача, в сторону розкриття багатогранності образу інтерв'юйованого. Можливість обміну ролями між співрозмовниками та відхід від жорсткого розподілу інституційних ролей між комунікантами, при якому за інтерв'юером закріплювалося ініціююче право на постановку запитань і запит інформації, а інтерв'юйованому відводилася хоч і інформаційно насичена, однак, другорядна роль у веденні комунікативної інтеракції, призвели до появи "рис неінституційного дискурсу" [7; 35] в інтерв'ю, що результувало у наданні інтерв'юйованому більшої свободи у презентації себе та підкресленні власних чеснот.

У свою чергу, під час підготовки та проведення інтерв'ю від журналіста вимагається врахування особливостей особистості респондента та причин, які переслідують опитуваний, погоджуючись на діалог (бажання поділитися ексклюзивною інформацією чи здобути популярність та визнання, необхідність "вилити" душу чи спростувати існуючий негативний стереотип стосовно власного образу тощо). Завдання журналіста полягає в тому, щоб налагодити продуктивний діалог, розговорити респондента, допомогти йому відкритися, поділитися планами, досвідом, особистими секретами.

Фокусуючись на отриманні інформації від респондента, за допомогою продуманого викладу запитань журналіст також сприяє розкриттю особистості опитуваного та формуванню його позитивного чи негативного образу в очах читачів. Це дозволяє говорити про застосування журналістом інтерв'ю стратегій *інформування* та *представлення* респондента.

В інтерв'ю популярних журналів *стратегія інформування* пов'язується із наданням респондентом відповідей на питання журналіста стосовно життя,

професійної діяльності, інших осіб, роз'ясненням незрозумілих чи спірних моментів. Деякі лінгвісти [50, с. 16] стверджують, що означена стратегія є характерною лише для комунікативної поведінки респондента. Ми, однак, не погоджуємося з такою позицією та послуговуємося ширшим тлумаченням, за яким стратегія інформування трактується як двовекторний феномен, що простежується у лініях поведінки обох комунікантів, які вступають у комунікативну взаємодію в інтерв'ю, та реалізується стратегіями *запиту інформації* з боку інтерв'юера і *надання інформації* з боку респондента.

Стратегія представлення респондента охоплює ставлення журналіста до інтерв'юйованого, надання оцінок особистості опитуваного, його вчинкам та результатам діяльності, що у кінцевому рахунку допомагає створити образ, який доноситься до читача. З одного боку, *стратегія представлення респондента*, як і стратегія інформування, оперують інформацією, що стосується респондента чи пов'язана з ним. Однак метою *стратегії інформування* є отримання від респондента роз'яснень стосовно тих питань, в яких інтерв'юйований є компетентним, у той час як метою *стратегії представлення респондента* є формування образу опитуваного на основі наданої ним самим чи журналістом інформації, що включає ставлення/оцінку особистості респондента. В лінгвістичних розвідках стратегія *презентації особистості інтерв'юйованого* є відомою також як *стратегія створення іміджу* [109] чи *стратегія представлення особи* [138, с. 297]. На нашу думку, термін "імідж" нав'язує респонденту певну стереотипність поведінки, у той час як термін "представлення" передбачає можливість створення динамічного образу, що формується на очах у читачів. У нашому дослідженні послуговуватимемось терміном "*стратегія представлення респондента*".

З позиції самого інтерв'юйованого стратегія презентації отримує вияв у якості *стратегії самопрезентації*, що була проаналізована вище. З позиції журналіста стратегія презентації реалізується у якості *стратегії позитивного/негативного представлення* інтерв'юйованого журналістом.

Отже, у комунікативному аспекті презентація респондента в інтерв'ю популярних журналів є комплексним феноменом, що об'єднує *стратегії самопрезентації* та *представлення респондента журналістом* (див. Рис. В.1). На відміну від стратегії самопрезентації, що носить характер прямого чи непрямого позитивного представлення себе респондентом, представлення інтерв'ююваного інтерв'юером може бути двовекторним: позитивним чи негативним. Обидві стратегії надалі отримують об'єктивацію у вигляді низки тактик, які будуть розглянуті у розділі 3 нашої роботи.

2.3 Інструментар аналізу презентації респондента інтерв'ю у когнітивному вимірі

Пізнання, досвід, ідентичність, суспільні процеси, культура, історія, та низка інших понять, з якими асоціюється мовленнєва діяльність людини, переплітаються у її свідомості у вигляді організованих когнітивних структур різного рівня [278, с. 4]. Когнітивний підхід є надзвичайно важливим для розуміння механізму концептуалізації та категоризації інформації у людській свідомості, оскільки мисленнєво-мовленнєві процеси, що знаходять вербалізацію у мові у процесі комунікативної інтеракції, проходять етап первинного когнітивного моделювання.

Концептуалізація та категоризація понять та явищ дійсності пояснюється деякими лінгвістами через поняття фреймів [136; 253; 262; 268; 277], сценаріїв [234; 262], концептуальних метафор [254] тощо. Чітка структурованість фреймів, їх багатоаспектний характер, можливість застосування для зберігання та візуального представлення інформації [94, с. 139] визначають актуальність розвідок з позицій фреймового аналізу.

Використання фреймів для аналізу комунікативних ситуацій не є новим явищем. Основоположником фреймового підходу є М. Мінський, який ще на початку ХХІ століття вказував на те, що пізнання людиною світу можливе на основі нашарування нової інформації на уже існуючі в пам'яті фрейми-образи [133, с. 114]. Фрейм є ієрархічно організованим квантом знань [25,

с. 9], що дозволяє вибудувати структуру стереотипної ситуації у вигляді сітки взаємопов'язаних вузлів, які поступово заповнюються інформацією у вигляді прикладів чи даних. Групи семантично споріднених фреймів утворюють систему фреймів. Вершинні вузли носять фіксований характер та пов'язані з представленням інформації, істинність якої не викликає сумніву. Вузли нижчого рівня, відомі як термінали чи слоти, заповнюються змінною інформацією, часто із вказівкою на те, яким умовам повинна відповідати така інформація. Будь-яка ситуація реального життя може бути проілюстрована правильно підібраним фреймом, термінали якого містять усю необхідну для розуміння окресленої ситуації інформацію [136].

Подальший розвиток висловлені ідеї отримали в розвідках Ч. Філмора (1961), який застосував термін "фрейм" спочатку в аспекті теорії трансформаційного синтаксису для аналізу здатності окремих дієслів заміщувати один одного у межах синтаксичних фреймів [240]. Пізніше ці ідеї переносяться у площину фреймової семантики та прагматики, де фрейм починає застосовуватись для опису процесів комунікативної інтеракції у тісному взаємозв'язку з фоновими знаннями, очікуваннями мовця та жанровими типами повідомлень. Згідно висловленої Ч.Філмором теорії, правильне декодування жанрових очікувань допомагає в цілому правильно зрозуміти значення висловлення, вловити етапи ініціації і закінчення повідомлення та слугує підказкою належної реакції мовця на сказане [246, с.117]. Фрейм сприяє систематизації уявлень індивідів про довколишню дійсність, виступає частиною соціальної практики особистості та слугує алгоритмом поведінки в тій чи іншій ситуації [180, с. 29].

Розроблені М.Мінським та Ч.Філмором положення систематизуються, узагальнюються та доопрацьовуються в роботах А.Вежбицької [29], В.В. Красних [100], С.А. Жаботинської [63] та ін.

А.Вежбицька вказує, що, будуючи повідомлення, мовна особистість вибирає з пам'яті готові формули-примітиви, що надалі перекомбінуються нею у нових конфігураціях та слугують моделями подальшої поведінки [29,

с. 371]. Отримані індивідом знання, за висловом В.В. Красних, формують основу "індивідуального когнітивного простору" мовної особистості [100, с. 163] та можуть бути описані за допомогою базових фреймів-пропозицій [63, с. 4; 64, с.11].

Відштовхуючись від положення про те, що фрейм є "структурою даних, яка призначена для опису стереотипної ситуації" [136, с. 7; 232, с. 62; 193, с. 127], вважаємо виправданим застосувати теорію фреймового моделювання із використанням базових фреймів для розкриття механізму комунікативної інтеракції в інтерв'ю популярних журналів. Підтвердження думки про можливість застосування фрейму для опису комунікативної ситуації в інтерв'ю знаходимо у праці А.О.Кибрик, де вказується, що фрейм може використовуватися як для отримання знань від респондента, так і для розкриття особистісних і професійних характеристик самого респондента [83; 67].

Український лінгвіст С.А. Жаботинська виділяє п'ять базових фреймів для аналізу інформації, що активується мовними засобами різних рівнів: предметний, акціональний, посесивний, ідентифікаційний, компаративний.

Предметний фрейм надає характеристику суб'єкту за квалітативною, квантитативною, локативною, темпоральною характеристиками та характеристикою способу буття. Решта фреймів акцентують увагу на взаємодії між суб'єктами, предметами та явищами.

Акціональний фрейм має діяльнісний характер та покликаний описати ролі кожного із елементів дії, процесу чи стану, як от: сирконстант (інструменту), стимулу (мети, причини), передумови (умови), реципієнта (адресата), локативу (місця, цілі) і темпоративу (фазових моментів початку, певного відрізка, кінця).

Посесивний фрейм характеризує явища на основі зв'язків партитивності, інклюзивності та власності, що мисляться як відносини належності чи володіння.

Ідентифікаційний фрейм відтворює стосунки персоніфікації, класифікації і специфікації.

Компаративний фрейм характеризує властивості одного предмета на основі його тотожності, схожості чи подібності з іншими [63, с. 4-5].

Комунікативна інтеракція в інтерв'ю є типізованою ситуацією, учасники якої виконують відведені їм ролі. Журналіст скеровує хід розмови в потрібне русло, намагаючись при цьому отримати якомога більше інформації та розкрити особистість респондента. Інтерв'юваний взаємодіє з журналістом, надаючи відповіді на запитання та презентуючи себе співрозмовнику. Діалог комунікантів є обмеженим часовими рамками та проходить у попередньо запланованому місці.

Застосування базових фреймів для розгляду комунікативної інтеракції в аналізованих інтерв'ю засвідчило, що у структурі вказаного мовленнєвого жанру домінує комбінація предметноцентричного та акціонального фреймів, де предметноцентричний фрейм об'єднує пропозиційні схеми, що характеризують предмет з точки зору кількісних, якісних, локативно-темпоральних та буттєвих ознак. Акціональному фрейму відповідає діяльнісний аспект комунікативної взаємодії учасників інтерв'ю популярних журналів, у процесі реалізації якої відбувається актуалізація семантичних ролей та заповнення інформаційної лакуни. Предметно-акціональний фрейм дозволяє організувати поведінку мовців [164, с. 32] та правильно інтерпретувати її. До того ж, предметно-акціональний фрейм, фактично, представляє когнітивну схему реалізації головних стратегій інтерв'ю – стратегій інформування та представлення респондента.

Фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ" інкорпорує термінальні вузли на позначення *учасників* комунікативної інтеракції (вузли ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁ і ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂, під якими розуміються агенси дії та реципієнт із притаманними їм характеристиками), *дії* (слоти ДІЄ₁ і ДІЄ₂, що вказують на те, що саме розуміється під інтеракцією), *стимулу* (слоти *через* ЩОСЬ₁, *через* ЩОСЬ₂, що відповідають цілям, які переслідують учасники інтерв'ю) та

локально-темпоральних умов протікання інтеракції (слоти ТУТ і ЗАРАЗ, що відповідають місцю і часу дії та за хронологічними і географічними рамками співпадають у агенса і реципієнта).

Зупинимося детальніше на особливостях реалізації слотів вказаних вище термінальних вузлів фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ".

1. Термінальний вузол – учасники об'єднує два вузли – ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁ і ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂:

а) Вузол ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁ у свою чергу складається зі слотів ХТОСЬ₁ і ТАКИЙ₁. В аналізованих інтерв'ю популярних журналів слот ХТОСЬ₁ позначає агенса дії, яким виступає журналіст видання. Агенс дії есплікується власними іменниками на позначення імені та прізвища, що представлені в експозиційній частині, в кінці інтерв'ю чи зрідка використовуються безпосередньо у тексті інтерв'ю для позначення переходу комунікативної ініціативи від одного учасника до іншого. Імпліковано об'єктивація вказаного слоту досягається іменниками на позначення статі (*man-woman*) та професійної діяльності (*a journalist*). Слот ТАКИЙ₁ має виключно імпліковане представлення, оскільки повідомлення особистої інформації про журналіста не є метою інтерв'ю. Звідси ознаки, які характеризують журналіста, можуть домислюватися читачем на підставі ознайомлення із текстом інтерв'ю.

Крім того, аналіз матеріалу дослідження засвідчив певний відхід від традиційного розподілу ролей в інтерв'ю. Якщо раніше роль агенса закріплювалася виключно за журналістом, то в сучасних інтерв'ю популярних журналів відбувається збільшення свободи інтерв'юваного. В окремих випадках респондент може виконувати роль агенса у випадку постановки власних питань, що змінюють хід розмови в інтерв'ю.

б) Вузол ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂ представлений слотами ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂. Слот ХТОСЬ₂ позначає реципієнта, якому адресуються питання журналіста та під яким розуміється респондент інтерв'ю популярних журналів.

Особистість реципієнта завжди вводиться в експозиційній частині (врізі чи заголовку), та експлікується власними іменниками на позначення імені і прізвища. Об'єктивація особи респондента у тексті досягається також особовими займенниками на позначення звертання (*you*), а у врізі при повідомленні читачеві інформації про респондента вживаються особові займенники *he/she*, що можуть підмінятися іменниками-номінативами, які представляють респондента інтерв'ю популярних журналів крізь призму параметрів слоту ХТОСЬ₂: "*стать*", "*раса*", "*етнічна належність*", "*професія*", "*громадянська позиція*". Характеристика слоту ХТОСЬ₂ виражається в якісному слоті ТАКИЙ₂, що об'єктивується у низці параметрів, як от: ХТОСЬ₂ є ТАКИЙ₂: "*вік*", "*зовнішність*", "*особисті якості*", "*сімейний стан*", "*соціальний статус*" [144: 230]

2. Вузол – дія

Комунікативна дія, що продукується агенсом, пов'язана із запитом журналістом інформації у реципієнта (слот ДІЄ₁) та есплікується у врізі за допомогою дієслів "*ask*", "*talk*", "*find out*", які формують розуміння читача про те, з ким і за яких обставин було проведено інтерв'ю. Необхідність експлікації дій журналіста в основній частині знімається у зв'язку з діалогічним викладом інформації, яка маркується арсеналом графічних засобів (курсивом, жирним наведенням, зміною шрифту).

Слот ДІЄ₂, що об'єктивує мовну поведінку реципієнта, знаходить вираження у дієсловах "*tell*", "*discuss*", "*dish (about)*", "*open up*", "*unleash*", "*reveal*", які вказують також на відкритість та готовність респондента інтерв'ю популярних журналів до ведення діалогу.

3. Вузол – стимул

Вказаний вузол представлений слотами *через* ЩОСЬ₁ та *через* ЩОСЬ₂, які вказують на причини/мету проведення інтерв'ю.

Метою (слот *через* ЩОСЬ_{1:причина}), що спонукає агенса до взяття інтерв'ю у реципієнта, є отримання інформації для заповнення прогалин у знаннях інтерв'юера та аудиторії. Паралельно із запитом інформації

журналіст реалізує також позитивне/ негативне представлення респондента, що виражається у низці тактик, про які йтиметься у розділі 3 нашого дослідження.

Мета (слот *через* ЩОСЬ_{2:причина}), яку переслідує реципієнт інтерв'ю популярних журналів – надання інформації, що відкриває можливості для самопрезентації і самоактуалізації. Тактики, якими реалізується досягнення поставленої мети, будуть описані у розділі 3 нашої роботи.

4. Локально-темпоральний вузол

Цей вузол репрезентує час та місце проведення інтерв'ю, що відображені слотами ТУТ і ЗАРАЗ. Локально-темпоральний вимір початку та кінця інтерв'ю співпадає у агенса та реципієнта. Інформація про часовий проміжок, протягом якого інтерв'ю триває, зазвичай, є імплікованою. Вказівкою на довготривалу розмову є речення "*interview has been condensed*", що зрідка зазначається в кінці тексту інтерв'ю. Об'єктивація місця проведення інтерв'ю досягається завдяки невербальним елементам у якості світлин редакційної студії, кафе, будинку чи авто респондента/журналіста.

Взаємодію між комунікантами, що відбувається в межах фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ", представлено у додатку Б (див. Рис. Б.1).

Отже, когнітивна модель інтерв'ю популярних журналів виглядає таким чином: [ТАКИЙ₁ХТОСЬ_{1:} агенс (журналіст) *діє (запитує)* ТУТ ЗАРАЗ ТАКИЙ₂ХТОСЬ_{2:} реципієнт (респондент) [є ТАКИЙ₃ХТОСЬ₃ *діє (повідомляє)* ТУТ ЗАРАЗ *через* ЩОСЬ_{2:} причина] *через* ЩОСЬ_{1:} причина].

Однак, оскільки метою нашого дослідження є характеристика не власне інтерв'ю популярних журналів, а презентація респондента вказаного мовленнєвого жанру, обмежимося аналізом лише тих слотів, що відповідають мовній особистості респондента інтерв'ю. Відтак, зосередимося детальніше на когнітивно-семантичному аналізі слотів ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂ термінологічного вузла *учасники*, що формують когнітивну модель образу респондента інтерв'ю, яка представлена у додатку В (див. Рис. В.2).

Запропонована когнітивна модель образу респондента інтерв'ю популярних журналів зазнає варіацій у процесі заповнення параметрів слотів ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂ самим респондентом та журналістом. Детальніше про це йтиметься у розділі 4.

У підсумку зазначимо, що у когнітивному аспекті презентація респондента в аналізованих інтерв'ю популярних журналів реалізується шляхом заповнення респондентом та журналістом параметрів реалізації слоту "ХТОСЬ₂" та якісного слоту "ТАКИЙ₂", що інкорпорується у структуру фреймової моделі інтерв'ю.

Висновки до Розділу 2

1. Дисертаційне дослідження базується на методології комунікативно-прагматичного аналізу, що ґрунтується на принципах експансіонізму, антропоцентризму, (нео)функціоналізму та експланаторності. З-поміж вказаних вище принципів головним для нас виступає принцип антропоцентризму, згідно з яким пріоритетною в мові та мовленні є особистість суб'єкта, що говорить, а успішність комунікативної інтеракції мовця прямо пропорційна вдалому ментальному плануванню своїх дій з їх подальшою об'єктивацією у вигляді стратегій, тактик і лінгвальних засобів.

2. Алгоритм здійсненої розвідки охоплює чотири етапи. На першому етапі на основі критичного огляду наявного лінгвістичного досвіду з аналізованої проблематики формується торетична база наукової розвідки, досліджується природа масмедійного дискурсу, обґрунтовується мовознавча природа жанру інтерв'ю як одного з провідних жанрів масмедійного дискурсу, виявляються дистинктивні ознаки жанру інтерв'ю популярних журналів. На другому етапі відбувається добір ілюстративного матеріалу, характеристика методології, методів та принципів дослідження, здійснюється аналіз термінологічного апарату наукової розвідки, обґрунтовується інструментар когнітивного та комунікативного виміру дослідження. Третій

етап присвячено розкриттю потенціалу стратегії презентації респондента інтерв'ю популярних журналів, аналізу тактик, стратегій і вербальних засобів втілення вказаної стратегії, а також визначенню тактик, що виявилися превалюючими у розкритті образу респондента. На четвертому етапі конструюється фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ" та виокремлюються слоти і параметри, що характеризують респондента інтерв'ю з позиції самого опитуваного та журналіста.

3. Вибір популярних журналів як матеріалу дослідження обумовлюється їх доступністю, конденсованим представленням сенсаційної інформації, поєднанням вербальних та невербальних елементів, що приваблюють та утримують увагу читачів. Ілюстративний матеріал добирався за критерієм популярності журналів серед читацької аудиторії, на основі чого було відібрано топ-10 американських журналів для чоловічої і жіночої аудиторії, які належать до масмедійного дискурсу. З метою досягнення максимальної однорідності вибірки аналізовані журнали об'єднані хронологічно (2012-2016 роки), а досліджувані типи інтерв'ю кваліфікуються як інтерв'ю з відомою особистістю. Фокусування на інтерв'ю як об'єкті дослідження пов'язується з його популярністю як жанру, який надає широкі можливості для презентації особистості респондента та включення читача у комунікативну взаємодію завдяки діалогічному викладу інформації. Це дозволяє аудиторії отримати уявлення про особистість опитуваного на основі інформації, наданої ним самим та журналістом, а також завдяки формуванню власних висновків.

4. Презентація у межах нашого дослідження розглядається з боку представлення респондентом самого себе (самопрезентація) та представлення його журналістом у комунікативному і когнітивному аспектах. Комунікативний аспект презентації респондента досліджується з опорою на поняття стратегії як комплексу мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної цілі. З точки зору комунікативного виміру презентація виконує роль однієї із домінуючих стратегій інтерв'ю популярних журналів

масмедійного дискурсу, що реалізується у стратегіях самопрезентації респондента та представлення респондента з боку журналіста і охоплює тактики, прийоми та вербальні засоби їх втілення.

5. Когнітивний аспект дослідження охоплює побудову фреймової моделі інтерв'ю та когнітивно-семантичний аналіз слотів, пов'язаних з особою респондента.

5.1 Когнітивна модель інтерв'ю популярних журналів має такий вигляд: [ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁: агент діє (запитує) ТУТ ЗАРАЗ ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂: реципієнт [є ТАКИЙ₃ХТОСЬ₃ діє (повідомляє) ТУТ ЗАРАЗ через ЩОСЬ₂: причина] через ЩОСЬ₁: причина]. Взаємодія між комунікантами відбувається в межах фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ", що інкорпорує термінальні вузли на позначення учасників комунікативної інтеракції (вузли ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁ і ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂, під якими розуміються агент дії (журналіст) та реципієнт (респондент) із притаманними їм характеристиками), дії (слоти ДІЄ₁ і ДІЄ₂, що вказують на те, що саме розуміється під інтеракцією), стимулу (слоти через ЩОСЬ₁, через ЩОСЬ₂, що відповідають цілям, які переслідують учасники інтерв'ю) та локально-темпоральних умов протікання інтеракції (слоти ТУТ і ЗАРАЗ, що відповідають місцю і часу дії та за хронологічними і географічними рамками співпадають у агенса і реципієнта).

5.2 Респондент інтерв'ю популярних журналів представлений слотами ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂, що об'єктивуються у низці параметрів ("*стать*", "*раса*", "*етнічна належність*", "*професія*", "*громадянська позиція*", "*вік*", "*зовнішність*", "*особисті якості*", "*сімейний стан*", "*соціальний статус*"), які сукупно творять когнітивну модель образу респондента.

Основні положення розділу висвітлено в публікаціях автора [113; 115; 120].

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

Комуникативно-прагматичний аспект презентації респондента інтерв'ю популярних журналів у цьому розділі розглядається в аспекті стратегій і тактик, що використовуються власне інтерв'юйованим та журналістом. Провідною стратегією презентації респондента з боку самого опитуваного є *стратегія самопрезентації*, презентація респондента журналістом відбувається через *стратегію представлення респондента*.

3.1 Стратегія самопрезентації

Як уже згадувалося у підрозділі 2.2, у нашій роботі "самопрезентація" розглядається як стратегія позитивного позиціонування себе респондентом інтерв'ю, що актуалізується в тактиках і комунікативних ходах та об'єктивується лінгвальними та екстралінгвальними засобами.

Тактики, завдяки яким об'єктивується стратегія самопрезентації, є прямими і непрямими. Тактики прямої позитивної самопрезентації виражають відкрите позитивне сприйняття себе респондентом, оскільки базуються переважно на стереотипних уявленнях і цінностях, що властиві суспільству в цілому. Тактики непрямой позитивної самопрезентації пов'язані з цитуванням респондентом думки інших осіб про нього чи спираються на інформацію про опитуваного, що йде врозріз із усталеними у суспільстві орієнтирами, однак, на думку самого респондента, характеризує його з позитивного боку, вказуючи на його оригінальність та неординарність.

Тактики прямої і непрямой позитивної самопрезентації респондента представлені у додатку Г (див. Рис. Г.1).

3.1.1 Тактики прямої позитивної самопрезентації

Аналіз відібраних інтерв'ю популярних журналів засвідчив, що група тактик прямої позитивної самопрезентації реалізується через *тактики самовиправдання, самовихваляння, апелювання до емоцій співрозмовника та апелювання до загальнолюдських цінностей*. Зупинимось детальніше на розгляді тактик прямої позитивної самопрезентації у текстах досліджуваного жанру.

Тактика апелювання до загальнолюдських цінностей має за мету окреслення власної життєвої позиції, моральних якостей, кола цінностей, якими живе мовець, його родина, стосунків у сім'ї та соціумі, намагання захистити інтереси близьких людей, що відповідає ціннісним орієнтирам соціуму.

Цінності, до яких апелюють респонденти в текстах аналізованих інтерв'ю популярних журналів, включають:

1) стосунки у сім'ї: (21) "*I'm really grateful that I grew up in the way I did because of the morals and values that were installed in me. I really respect where my dad comes from. It's nice to have a solid person like that in your life, whether you believe in the same things or not*" [Cosmopolitan, February 2016]. Родина, в якій складаються гармонійні стосунки взаєморозуміння та підтримки, це те, що робить кожну людину по-справжньому щасливою. Уміння бути вдячною батькам за виховання та клопітку працю, що передаються у фрагменті епітетом "*grateful*" у поєднанні з повторюваним інтенсифікатором "*really*", і повага до старших попри усі розбіжності в поглядах на життя, що вербалізується використанням перифразу "*solid person*" у змалюванні батька, характеризують молоду актрису Джуліанну Хаф як людину з високим рівнем моральних цінностей, для якої сім'я – головний пріоритет.

2) морально-вольові якості та почуття: любов та турботливе ставлення до природи: (22) "*I grew up in the country, so I love being outside and*

being in the weather and the elements. I feel like that makes every day more delicious, and it allows me to maintain an appreciation for the state of the health of Mother Nature, something I think our society, in urban and suburban areas, has dangerously lost track of." [Men's Journal, June 2015]; цілеспрямованість у досягненні поставлених цілей: (23) *"When you move onto the next place and you're comfortable, it's time to move on to something else. Don't get complacent"* [Esquire, February 2014]; вміння відстоювати себе: (24) *"<...> there's going to be ego – there better be. If you don't have a strong ego in professional sports, you're going to believe all the people along the way who say there's no way you can get there, or that once you get there you can't sustain it, or that once you sustain it, you won't go down as one of the all-time greats"* [Men's Journal, December-January 2012–13]; вміння визнавати слабкості: (25) *"I get to be a human being, not a cyborg who is trying to fix any problem"* [Cosmopolitan, February 2016]. Уміння планувати свій час та організовувати робочий день завжди високо цінуються у суспільстві та асоціюються з образом успішної людини. Однак чесне визнання респондентом своїх слабкостей може викликати більшу повагу та визнання аудиторії, ніж бажання все встигати. Така поведінка дає можливість читачам відчувати, що перед ними не зірковий гість, а звичайна людина зі своїми проблемами та недоліками, і це підвищує її значимість в очах пересічних людей.

3) манери та поведінка, що схвалюються соціумом: (26) *"My mom always told me to take my elbows off the table, so that if I ever had dinner with a queen, I would know how to eat properly. But she also taught me basic things about being a gentleman, like opening car doors. Especially in Los Angeles, I think people lose those small gestures that harken back to a different time but are still mutually appreciated by men and women. Those little things are just nice"* [Cosmopolitan, December 2013]. В аналізованому фрагменті респондент вдається до детальної розповіді про навчання етикету у своїй сім'ї, протиставляє власний приклад сучасним реаліям життя та зауважує, що є речі, які досі не знецінились у суспільстві, що підкреслюється прислівником

"still" та епітетом "mutually". Саме ці дріб'язкові, на перший погляд, речі і роблять нас людьми, зауважує респондент.

За стриманим характером висловлення маскується велика сила почуттів та людяності, що розкривають особистість респондента більше за красномовні стилістичні фігури: (27) **Interviewer:** *"Your climbing partner Alex Lowe died in an accident in 1999; afterward you married his wife and adopted his three sons. How did that change you?"* – **Respondent:** *"It was a heavy time. Alex had died, and when I came back, I fell in love with Jenni and raised the boys. I learned that life is about the people around you and the people you give back to. That's what parenting is: you are not there for yourself; you are there for your offspring and everyone else around you."* [Men's Journal, May 2016]. Небагатослівність респондента, який характеризує цей період свого життя єдиним епітетом "heavy", свідчить про загартованість його характеру, внутрішню силу, витримку та скромність, а використані у фрагменті повтори вказують на жертвовність мовця, який присвячує своє життя родині загиблого друга, що вже стала і його власною сім'єю. Саме почуття обов'язку і стає лакмусовим папірцем, своєрідним індикатором вірності та честі людини, яка живе для інших.

При цьому мовець може акцентувати увагу на власних почуттях до інших чи описувати їх ставлення до себе, таким чином характеризуючи і себе: (28) **Interviewer:** *"And now you are married."* – **Respondent:** *"I've got a dime. She's a dime, my wife is gorgeous, fucking dime piece. A million women in world can't fuck with that – she ain't five pennies and a nickel, she ain't ten pennies. She's a fucking dime! And I know it. I've got a fetish for my wife. <...>"* [GQ, December 2015].

Аналізований фрагмент, як приклад типово чоловічого мовлення без прикрас, є суперечливою комбінацією мети та засобів її вираження. Іntenцією мовця є вияв захоплення власною дружиною, перед неповторністю якої комік Трейсі Морган схиляє голову. Полісемантичне слово "dime", первинне значення якого пов'язується з монетою номіналом в 10 центів,

набуває конотації візуальної та фізичної атракції (захоплююча, фізично приваблива, спокуслива жінка). З метою роз'яснення змісту висловлення, мовець вдається до уточнень, які мають на меті зняти питання двозначності з обраних для опису коханої слів. Почуття любові переповнюють мовця, емоції переважають над розумом, свідченням чого є недотримання граматичних норм у вигляді повтору дієслівної зв'язки "ain't". Емоційний вплив на читача посилюється також повтором вульгаризмів "fucking dime", "fucking dime piece", констатуючим висловленням "I've got a fetish for my wife" та вживанням дієслова "fuck" у невластивому йому значенні "примиритися".

Вербальні засоби, задіяні в реалізації *тактики апелювання до загальнолюдських цінностей* охоплюють, як було згадано в попередніх прикладах, стилістичні засоби, як-от: епітети, перифраз чи повтори: (29) "But my dad died of AIDS. I was still in high school, and I fell apart because my dad was dying of AIDS." [GQ, December 2015], а на лексичному рівні також передаються шляхом використання неологізмів: (30) "*I just followed my parents' example on living – to leave the world a better place than you found it. They were professional do-gooders – ministers of church, social workers, teachers.*" [Men's Health, December 2013].

Метою *тактики самовихваляння* є створення іміджу непересічної, неординарної особистості, що з легкістю долає труднощі, непідвладні іншим. Вказана тактика реалізується через повідомлення респондентом надлишкової інформації та порушення максимум скромності, кількості й релевантності інформації: (31) **Interviewer:** *How hard is it to be funny?* – **Respondent:** "*I think it's different for everybody. It's not hard for me to be funny. But it's really hard. I don't think a lot of people are funny. I meet a lot of people and most of them aren't funny*" [GQ, August 2015]. Зазначена тактика вербалізується повтором епітетів "hard" та "funny", що націлені показати суворе закулісся життя комедійних акторів, яке для людини, далекої від цієї професії, може здатися легким та невимушеним. Ще одним стилістичним засобом, застосованим у аналізованому фрагменті, є антитеза "*it's not hard for me....but it's really*

hard”, що покликана привернути увагу до винятковості та таланту акторки, яка, не втрачаючи фемінності, володіє почуттям гумору, силою та витривалістю, що характерні для чоловіків.

Загалом, предметом вихваляння можуть слугувати:

➤ досягнення в кар’єрі: (32) *I’ve told the story of Moulin Rouge, a cultural area the French weren’t that interested in, and I’ve dealt, rightly or wrongly, with the most iconic novel in American history. I’m a glutton for punishment, there’s no question. I’m addicted to putting myself in the crosshairs of every sniper out there. I guess I just think somebody’s gotta do it* [Esquire, August 2016]. Режисер Баз Лурман вихваляється тим, що взявся за проекти, які не становили особливого інтересу для інших, оскільки важко зробити достойні рیمейки картин, що вже стали класикою світового кіно. Предметом, що привертає увагу читача у фрагменті, є іронічна оцінка респондентом власної діяльності, що досягається використанням предикативної номінації *"a glutton for punishment"* та метафори *"putting myself in the crosshairs"*. Це створює образ людини, яка не боїться пливти проти течії та відстоювати власну точку зору навіть якщо вона зазнає краху.

➤ інтелектуальні здібності: (33) *"When I was 17, the Dodgers tried to sign me to a \$5,000 contract to play shortstop. My dad said, "You are going to get a degree and make something of yourself that way" – it was a turning point in my life. I went to Florida state, got a B.S., an M.S., and an honorary doctorate in the humanities"* [Men’s Journal, November 2015]. Футбольний коментатор та аналітик Лі Корсо демонструє гнучкість у досягненні поставлених цілей, руйнуючи стереотип про те, що особистість не може бути одночасно фізично загартованою й ерудованою. Перелічення, що вживається інтерв’ююваним для позначення здобутих ним освітніх ступенів, вказує на те, що опитуваний пишається власними досягненнями та інтелектом.

➤ здоровий глузд: (34) *"I’ve always been an old soul. I never really was a kid. I was born 80 years old, like Benjamin Button"* [Cosmopolitan, July 2016]. Вдаючись до алюзії на відомий фентезі фільм *"The Curious Case of Benjamin*

Button" про чоловіка, який народився у віці 80 років, 19-річна темношкіра актриса, модель та продюсер Зендая Колеман гіперболізує власну значимість, з гордістю зауважуючи, що від народження вона володіла розсудливістю та мудрістю дорослої людини. Правдивість своїх слів дівчина підкріплює метафорою "old soul", інтенсифікатором "really" та темпоральним прислівником "never", які додають висловленням емоційності та категоричності.

➤ внутрішня сила: (35) "*<...> One thing I learned during the campaign was that I've got a good temperament. I don't get too high and I don't get too low. I'm able to stay focused even when there's a lot of stuff going on around me.*" [GQ, December 2015]. У наведеному вище фрагменті респондент хизується витримкою та силою духу, які допомагають йому долати незгоди та не втрачати спокій навіть у стресових ситуаціях. Використання антитези "*I don't get too high and I don't get too low*" підкреслює, що опитуваний знає, які кроки мають бути зроблені, щоб утримати бізнес на плаву.

➤ лідерські якості: (36) "*In the centre of my back is a big dragon, which traditionally is a ruler of five elements. In this job you have to rule the elements. I also have a peony across my back and shoulders. It's the flower of gamblers. We gamble in life – I gamble every day on ideas and instincts*" [Harper's Bazaar, December 2015]. Аналізований фрагмент насичений метафорами "rule the elements", "gamble on ideas and instincts", що увиразнюють мовлення дизайнера Філіппа Ліма та надають респонденту особливої ваги в індустрії моди, зображаючи його як людину, яка може управляти думками і смаками аудиторії різного віку та статусу.

➤ спритність та кмітливість: (37) "*One time I had a little Aprilia 50cc scooter and I ordered a 70cc big bore kit to swap it, and timed myself how fast I could do it. I think I did it in a couple of hours – changed the head, the pistons, the cylinder, and the black box. That was fun*" [Men's Journal, June 2016]. У запропонованому для розгляду фрагменті актор та ведучий популярної британської телепередачі про автомобілі Top Gear Метт Леблан вихваляється

своєю обізнаністю в автомобільній справі, знаннями, які він унаслідував від батька, та спритністю, з якою йому вдається виконувати чоловічу роботу. Використання асиндетону допомагає створити ритмічний характер розмови, та переліченням, завдяки якому досягається максимальна деталізація опису зусиль, докладених респондентом.

➤ зовнішній вигляд та фізичний стан: (38) "*When I am 70, 80 years old, I don't want to be one of those guys on the walker who can barely walk, one of those guys who's all (messed) up. I'm not going to accept that. I think that by starting this [yogha training] in my 40s I'll be one of those freaky guys with a young man's body and an old man's face.*" I am cool with that [Men's Fitness, September 2012]. За допомогою дескриптивної конструкції американський рестлер Кріс Джеріко висловлює небажання бути зарахованим до когорти спортсменів, яких списують з рахунків через травми та заявляє про свій намір протистояти обставинам. Водночас респондент припускає, що він стане одним із найнезвичніших спортсменів, якому вдасться зберегти молодість тіла та духу, що підкреслюється використанням епітета "freaky".

➤ матеріальні цінності: (39) **Interviewer:** "*Had you discussed what kind of ring you wanted?*" – **Respondent:** "*Yeah, he'd [her boyfriend] said, "Just tell me what you want. Having me try to pick out a ring would be like asking you to buy hockey gear". So I sent him a picture and specified what I liked, then I hooked him up with [jeweler] Lorraine Schwartz, who's a friend of mine. When I saw it, I thought, Holy moly, that's the biggest thing I've ever seen in my life!*" [Cosmopolitan, February 2016]. Запропонований для розгляду фрагмент інтерв'ю з американською актрисою та танцівницею Джуліанною Хаф є прикладом вияву почуттів, що переповнюють героїню з приводу майбутнього весілля. Однак емоційність та здивування респондентки, що вербалізуються вигуком "Holy moly", насправді лише маскують справжню мету, з якою інформація подається читачеві – бажання актриси заявити про вартість придбаної для неї каблучки, що вдало розкривається використанням гіперболи "the biggest thing" та темпоральним прислівником "ever".

Завдяки *тактиці самовиправдання* мовець намагається пояснити чи виправдати свою поведінку: (40) **Interviewer:** *"What have you learned about fame?"* – **Respondent:** *"I'm hopeless at being famous. I still don't know what to do about selfies. I hate photographs because I genuinely believe they steal a soul, and I don't have much of a soul to start with, so I can't afford to lose what I've got left."* [Men's Journal, June 2016]. Актор Х'ю Ларі, цинічний та безпринципний на екрані, у звичайному житті виявляється безпорадним перед славою та натовпом шанувальників. В аналізованому фрагменті актор вибачається за неготовність до публічності, що проявляється у його небажанні фотографуватись та дарувати частину власної душі маловідомим людям. Емоції респондента отримують вербальне вираження за допомогою епітета *"hopeless"*, дієслова з негативною конотацією *"hate"*, заперечення типу *"don't know"*, *"don't have"*, *"can't afford"* та прислівника *"still"*. Аналізована тактика може також слугувати засобом реабілітації мовця в очах аудиторії за асоціальну поведінку та передаватися прийомом зняття/ перенесення відповідальності: (41) **Interviewer:** *"Were you afraid of revealing too much?"* – **Respondent:** *"No, I knew if I could channel everything what happened to me and share that it would help people. Everybody has heartache and hard things they go through, and many don't have an outlet. I'm lucky. I have music. The only place I felt any kind of comfort was in the studio. At the time, not only did my family fall apart, but my kids were taken away half the time. That's not fair. I didn't do anything wrong. It was devastating. The only thing I could do was say, "This is part of God's plan.""* [Cosmopolitan, September 2016]. Співачка Гвен Стефані, заміжня жінка та мама трьох дітей, виправдовується за почуття, що спалахнуло до іншого чоловіка, та наслідки, до яких це призвело – болісне розлучення, гучне обговорення в пресі та недвозначне ставлення соціуму. Жінка не соромиться публічності та намагається довести, що у кожного в житті є тяжкі моменти, які хочеться забути. За допомогою займенників *"they"*, *"many"*, *"much"* респондентка вдається до ототожнення себе з численною групою людей, якій довелося пройти подібні випробування.

Водночас, співачка вважає, що заплатила надто високу ціну за право бути щасливою, що вербалізується заперечними реченнями та епітетом з негативною конотацією "*devastating*". Свої вчинки Гвен Стефані вважає частиною Божого задуму та перекладає відповідальність за те, що сталося, на вищі сили.

Тактика самовиправдання може реалізуватись через прийом хеджування, що простежується у застосуванні "ми-референції". Через інклюзивне "ми" респонденти намагаються створити комунікативний простір з чітким розподілом на "своїх" та "чужих" чи ідентифікувати себе з певною силою / установою/ етнічною групою, щоб уберегтись від можливої критики на власну адресу: (42) "*<...> Immigrants are so fearless because we just risk everything. We can easily die at the border, but we're willing to risk our lives so we can feed our family. That's why we do it, man. We don't do it because we want to be famous.*" [Men's Journal, May 2015]. У запропонованому вище фрагменті інтерв'ю дрсирувальник Цезар Міллер, мексиканець за походженням, проливає світло на причини, що змусили його залишити рідну домівку та втікати до Америки. Почуваючись емігрантом у чужій країні, респондент, однак, свідомо обирає тернистий шлях та ставить життя на карту, що підкреслюється повтором дієслова "*risk*". Відносячи себе до спільноти американських іммігрантів за допомогою використання інклюзивного "*we*", респондент лише підкреслює той факт, що його випадок не поодинокий, а заперечне речення з "*don't*" націлене зменшити осуд критиків роз'ясненням справжніх причин, якими керувався мовець.

До вказаної тактики мовці вдаються і у випадку, коли прагнуть продемонструвати слухачеві, що характер, поведінка та закріплені за ними негативний образ з часом зазнали кардинальних змін: (43) "*I thought The Voice was a great opportunity for me to repair any kind of character damage I've done in the past.*" [Men's Journal, February 2013].

У реалізації тактики самовиправдання респонденти інтерв'ю популярних журналів обігрують стилістичний потенціал повторів. Повтор

певного слова чи цілої фрази одночасно виконує функції візуальної атракції та підсилення сказаного, змушуючи читача повірити в істинність сказаного: (44) *"Look, you are going to fail, and you know it. The greatest artists, politicians, painters and smugglers have all failed. Everybody fails, so you've got to be self-critical and accepting of failure."* [Vanity Fair, October 2016]; (45) *"A lot of my behavior comes out of books. I've always thought of myself as sort of a bum – a redefined bum. Obviously, I'm not homeless. I'm not an old alcoholic. I'm not jumping trains. I just like to live in a certain way."* [Harper's Bazaar, November 2015]. Герої аналізованих фрагментів не бояться визнавати власну недосконалість, конфліктність та впертість, пояснюючи це тим, що людська природа не є досконалою. Це позиціонує їх як харизматичних людей з внутрішнім стрижнем та власними переконаннями, яких не лякають труднощі. Головне в житті не здаватись, направляти енергію у потрібне русло, вміти виправляти помилки та йти до поставленої мети.

На думку американського психолога К.Е. Ізарда, у всьому, що ми робимо, нас супроводжують емоції, а "переживання емоцій значною мірою визначає наше сприйняття та інтерпретацію навколишнього світу" [59, с. 96]. Ось чому виключно раціональне, нейтральне подання фактологічної інформації, що апелює до розуму, за силою та ефективністю здійсненого на читача впливу поступається тактикам, що впливають на почуття. Озброївшись знаннями про властиву людині схильність до аффіліативних реакцій, що проявляються передусім в емпатії та альтруїзмі [69, с. 92], респондент намагається скористатись цим, застосовуючи в змалюванні себе *тактику апелювання до емоцій*, що ставить за мету викликати прихильність читачів до респондента, який пройшов шлях випробувань та зневіри [11, с. 25]: (46) **Interviewer:** *"What adventure changed your life?"* – **Respondent:** *"I was born in 1951, with spina bifida – that's where you have a hole in your spine. Back then they just let the kids lie in there and die, but there was a young doctor who said, "I'm going to experiment with this kid". I was the guinea pig. They basically had to cut my head off; I have a scar from ear to ear. You think*

circumcision's bad? Wait till they cut your head off! My grandmother told me for my entire life: "John, you are the luckiest boy in the world." That made me adventurous and not afraid to try things. I mean, who from Seymour, Indiana, gets to make records? I'm the luckiest guy you will ever talk to." [Men's Journal, March 2014]. Використовуючи зазначену тактику, мовець прагне викликати співчуття читацької аудиторії, вдаючись до детального опису патології спинного мозку, з якою він народився. Реалізація тактики апелювання до емоцій відбувається через низку прийомів. Розповідь американської рок-зірки Джона Меленкампа розпочинається з констатації фактів про його хворобу, що підкріплюється використанням медичного терміну та дескриптивного роз'яснення суті проблеми. Наступний прийом – демонстрація розпачу – покликаний підкріпити гнітючу атмосферу безвиході та приреченості респондента за рахунок наведення інформації про відсутність методів лікування подібних патологій. Трагізм ситуації підкреслюють займенник "they", за яким ховаються представники медичної професії, частка "just" та дієслово "let", що є свідченням байдужості людей у білих халатах до долі сотень дітей з такою вадою. Надія, яку дарує майбутньому музиканту молодий лікар, межує з ризиком, про що свідчить іронічна метафора "guinea pig" (тобто, "піддослідний кролик") та гіпербола "they basically had to cut my head off". Апогей в описі жахів, які пережив респондент, вербалізується риторичним запитанням та відповіддю-застереженням, що виконує функцію звернення до уявного адресата. Водночас, для зняття напруги та розрядки ситуації мовець вдається ще до одного риторичного запитання, справжньою метою якого є підкреслення унікальності респондента, який став єдиним в історії США музикантом, що здолав подібні труднощі та досяг слави. Захоплення власною винятковістю досягається за допомогою повтору суперлативної форми "the luckiest" та дескрипції "<...> guy you will ever talk to", що покликані підтвердити обраність респондента та наголосити, що його шлях до слави був важким та тернистим.

Аналіз досліджуваних інтерв'ю популярних журналів засвідчив, що емоції, до яких найчастіше апелюють респонденти, пов'язані з нещасливим коханням: (47) "Going through having your heart broken is something that I dread more than anything. But it's a huge part of being whole as a human being." [Men's Journal, February 2013]; проблемами зі здоров'ям чи хворобою/ смертю близьких людей: (48) "I wasn't in a good place. I didn't get into a good place until maybe ten months later. I started to remember and think and all of that stuff. They taught me how to walk again, and stand up and sit up again, and it was really painful for a long time. I did therapists, did cognitive – what do they call it? Did cognitive therapy. Still doing it...That therapy, the psychiatrist had to keep going back to see me. People look at you like you...excuse me... [He gets emotional]" [GQ, December 2015]; переломними моментами, що вщент зруйнували плани на щасливе життя: (49) "I've had a pretty crazy ride personally. I was married, divorced, had cancer – all while I was here." [Marie Claire, October 2015]; (50) "I worked so hard in my 20s. I settled down. I got married. I lived that life. I moved to a farm in Oklahoma and had this strong career and home, and then all that shifted." [Cosmopolitan, January 2016]; (51) "I was so young that I actually kept track of the few indiscretions. But by the time I was 10 or 11, I was completely demoralized." [Harper's Bazaar, November 2015]. Використання лексичних засобів на зразок "heart broken", "really painful", "divorced", "cancer", "demoralized", що наведені у прикладах вище, допомагає достукатися до сердець читачів, викликати їх співчуття і прихильність до особи респондента.

На думку психолога Алана Піза, вербальні знаки передають власне інформацію, а "невербальний канал застосовується для "обговорення" міжособистісних стосунків" [151]. При застосуванні тактики апеляції до емоцій ступінь емоційного впливу на читача посилюється використанням невербальних засобів, що в текстах друкованих інтерв'ю виражаються за допомогою позначених трикрапкою пауз чи незакінчених речень, які виражають хезитацію чи хвилювання: (52) "<...> And two and a half years ago

I had my first child, and I really wanted to be present for that, I wanted just to take it in. And it's been...I mean, it's the happiest time in my life." [Men's Journal, September 2013]. Такі знаки-символи доповнюють вербальну інформацію, надають їй більшої щирості та правдивості та викликають довіру і симпатію читача.

Отже, респондент послуговується арсеналом тактик прямої позитивної презентації, що підкреслюють його людяність, загартованість характеру, спонукаючи читачів до наслідування життєвого прикладу інтерв'юйованого.

3.1.2 Тактики непрямой позитивної самопрезентації

Як уже зазначалося вище, у нашому дослідженні тактики непрямой позитивної самопрезентації висвітлюють інформацію, що непрямо допомагають висвітлити особистість респондента у вигідному для нього світлі. Це досягається завдяки наданню іншими людьми позитивних характеристик, що асоціюються з опитуваним, замовчуванню самим респондентом фактів, які можуть скомпрометувати його чи спробі інтерв'юйованого знайти пояснення своїм вчинкам. Серед тактик непрямой позитивної самопрезентації нами було виділено *тактики посилення на думку інших осіб, самокритики / самоіронії, ухилення від відповіді та епатажу*. Розглянемо особливості реалізації кожної із вказаних тактик у досліджуваних інтерв'ю популярних журналів.

Метою *тактики посилення на думку інших осіб* є намагання мовця зняти ярлик суб'єктивності з інформації, яка демонструє його винятковість чи перевагу над іншими. Зазначена тактика перекладає відповідальність за зроблені стосовно респондента висновки, на особу, яка їх зробила та імунізує висловлювання. При цьому особа, причетна до винесення оцінок, може ідентифікуватися чи залишатися невідомою. Ім'я цього мовця озвучується, як правило, у випадку, коли це відома широкому загалу чи вузькому професійному колу знакова фігура, кумир чи людина-легенда: (53) "<...> ... *At one point, I was giving a rookie some indtructions on a pass when Lorenzo*

Alexander, who's now with the Oakland Raiders, walked by. He's been in the game a long time and is a bit of a legend. The rookie asked him if what I have said was right, and Lorenzo said, "You need to listen to her, because what she told you is exactly what you need to do." [Marie Claire, December 2015]. У наведеному фрагменті Джен Велтер, перша жінка-тренер в історії Національної футбольної ліги США, намагається довести свій професіоналізм не тільки власним прикладом, а й оцінкою своєї діяльності словами Лоренцо Александра, людини-ікони, універсального спортсмена-робота, який володіє техніками гри одночасно з усіх відомих футбольних позицій. Водночас, з метою об'єктивного відтворення ситуації жінка застосовує прийом безпосереднього цитування слів культового гравця.

У мовознавчій літературі тактика посилення на думку інших осіб є більш відомою під назвою "тактика посилення на авторитети" [5, с. 16]. Однак у нашому дослідженні послуговуємося назвою "тактика посилення на думку інших осіб", що видається слушним з огляду на те, що первинне джерело інформації не завжди називається. Джерело інформації може передаватися за допомогою прийому генералізованого представлення, вербалізуючись неозначеними займенниками "some", "somebody", займенником "they" чи іменниками "people", "men", "women", які носять відтінок безособовості та надають словам респондента суб'єктивного відтінку, знімаючи відповідальність за сказане: (54) *"People tell me I'm a workaholic. <...> I've always gotten respect from men in the business. Every male rapper I ever looked up to, as soon as they saw the way I carried myself, instantly they respected me"* [Cosmopolitan, July 2015]. Американська актриса та репер Нікі Мінаж говорить про ключову складову власного успіху – працьовитість, однак, подає цю характеристику як думку інших людей, образ яких носить абстрактний, розмитий характер та звужується лише до вказівки на сферу діяльності: "every male rapper", "men in the business". Припускаємо, що таке небажання співачки називати імена цих людей може бути продиктоване

кількома причинами: це або невідомі широкому загалу індивіди, або респондентка умисно не хоче розкривати людей зі свого оточення.

Тактика посилення на думку інших осіб може вживатися для підкреслення хоробрості інтерв'юваного у висловленні точки зору, що йде врозріз з думками авторитетних осіб: (55) *"The first critiques of 12 Years a Slave were "It's brutal. Brutal, brutal, brutal." That did not keep the audiences away, because the audiences wanted to engage. The audiences wanted to communicate with it. It was basically telling the truth about a certain time in history."* [Esquire, May 2014]. Застосовуючи прийом повтору, кінорежисер Стів Макквін цитує несхвальні відгуки критиків стосовно відзнятої ним картини під назвою "12 років рабства". Чотирьохразовий повтор епітета "*brutal*" підкреслює надмірну суворість справжніх знавців кіно до спроби молодого режисера відзняти фільм, що висвітлює реальну життєву трагедію темношкірого чоловіка. Режисер надзвичайно болісно переживає несприйняття фільму професіоналами кіноіндустрії, однак, ще один повтор "*the audiences*" доводить, що любов, визнання та емоції простих людей підкреслюють його справжню цінність, тому є важливішими за думку експертів.

Застосування *тактики самокритики* має на меті створення атмосфери щирості, за якої мовець немов сповідається перед читачами, докоряючи собі за допущені за життя помилки та зупиняється на моментах, що допомогли йому змінитись. Це викликає захоплення читачів особистістю респондента, його скромністю, стриманістю, умінням аналізувати власні промахи, межуючи, однак, з маніпуляцією, оскільки збільшення критики на власну адресу є пропорційним зростанню аудиторії прихильників: (56) *I feel like a fish out of water when it comes to fashion, and I definitely don't think of myself as sexy. For photo shoots I do love getting dressed up in pieces that I would never wear in real life and making it in a fun, creative thing."* [InStyle, April 2016]. В аналізованому вище фрагменті респондент Джонатан Гроф, акторська майстерність якого стала справжньою сенсацією та взірцем навіть для

титолованих метрів театру та кіно, демонструє незадоволення власною зовнішністю та відсутністю смаку в одязі, що об'єктивується використанням порівняння *"like a fish out of water"* і підсилюється вживанням інтенсифікатору *"definitely"* та заперечної частки *"not"*. У кінцевому рахунку, тактика самокритики, застосована респондентом, спрямовується на те, щоб шляхом наголошення на власних слабкостях, продемонструвати читачеві душевну простоту та відкритість.

Водночас, аналізована тактика виконує ще й функцію перехоплення ініціативи, оскільки респондент випереджає читача в критиці себе і таким чином не залишає аудиторії права на негативні коментарі на свою адресу чи несприйняття себе. Вказана тактика є ефективною і у випадку, якщо досягнення інтерв'юйованого є загальновідомими, але при цьому він не хоче здатися зарозумілим чи пихатим [260]: (57) **Interviewer:** *"You have a new clothing line, ED. You always look so great. How did you find your own style?"* – **Respondent:** *"I don't put much thought into it – this is just who I am. I wear comfortable clothes, and I don't really fall into any specific category. I don't like extremely feminine things, obviously, and I don't like extremely masculine things; I like sort of neutral things. But I think I found what I like by finally making my own clothes, because there was nothing out there that really worked for me. You know, we do these montages of old clips on the show all the time and it's embarrassing what I was wearing – I mean, really horrendous. Most people aren't fortunate enough to have that documentation, but I can look back and see bad hairstyles, bad clothing, bad everything. You can try to justify it by saying it worked at the time, like it was the '80s, or the '90s, but sometimes you can't – it's just plain bad <...>"* [Harper's Bazaar, September 2015]. У запропонованому для розгляду фрагменті акторка, телеведуча, сценарист та модельєр Елен Дедженерес розповідає про ідею створення лінії одягу власної марки, що виникла як необхідність пошуку вдалого образу перш за все для самої себе. При цьому жінка соромиться свого попереднього стилю та суворо критикує його, застовуючи прийом градації, що простежується у використанні епітетів

"embarrassing", "horrendous" та інтенсифікатора "really". Незадоволення собою знаходить подальший вияв у використанні епітетів "bad" та "plain", комбінація яких вживається для резюмування образу, що закріпився за героїнею у 80-90-хх рр. минулого століття.

Критичність у ставленні до себе позиціонує респондентів як харизматичних людей з внутрішнім стрижнем, які не бояться визнавати власну недосконалість та демонструвати впертість, натякаючи власним прикладом на те, що людська природа не є досконалою: (58) *"You believe you are the baddest man on the planet, then come to realize you're just a schmuck, a thickhead. You have to be tough and suck it up, come up with a new way of living."* [Men's Journal, December 2013]. Головне в житті не здаватись, направляти енергію у потрібне русло, вміти виправляти помилки та йти до поставленої мети.

Особливої уваги заслуговує різновид самокритики – самоіронія, що базується на пізнанні та жартівливо-іронічній оцінці особистістю самої себе: (59) *"To be around me, you must love food or I'm the most obnoxious person you've ever met"* [Marie Claire, July 2012]. Здатність до саморефлексії у поєднанні з почуттям гумору властиві сильним особистостям, що приваблює читачів та змушує їх захоплюватися силою духу респондентів, які не бояться оголювати небажану правду про себе та виставляти напоказ свої слабкості: (60) **Interviewer:** *"You had a reputation in the '70s for being kind of a ladies' man."* – **Respondent:** *"I was an idiot"* [Men's Health, May 2016]. У наведеному фрагменті 80-річний актор Берт Рейнольдс глузує над собою, згадуючи молоді роки, інтрижки з колегами-актрисами, невдалі романи, числені залицання фанаток, часом з відверто непристойними пропозиціями, що закріпило за ним славу Дон Жуана американського кінематографу 70-80х років. Однак з часом усі ці речі здаються акторові тривіальними, викликають посмішку і глузливо-іронічне ставлення до себе, що досягається використанням інвективної номінації ("*idiot*"), закріплюючи за актором імідж іронічного красеня.

Тактика епатажу, що є проявом девіантної поведінки та елементом гри з привернення уваги до власної персони, стала характерним феноменом соціального життя. На думку А. І. Дубських, це "заплановане, екстраординарне, самодостатнє порушення загальноприйнятих норм за рамками традиційного сприйняття, що націлене на привернення уваги до особистості респондента" [61, с. 109–110]. Протиріччя та провокація, покладені в основу цієї тактики, виступають своєрідною наживкою для читача, що змушує читацьку аудиторію обговорювати прочитане та дозволяє інформації ще довго циркулювати в соціумі. Метою шокуючих заяв про сексуальну розпусту, раннє статеве життя, шкідливі звички, вживання наркотичних речовин, пристрасть до алкоголю, нетрадиційну орієнтацію тощо є створення іміджу несхожої на інших, ексцентричної, неординарної особистості: (61) *"I was never really a druggie-type person, because I played soccer all my life and I was always very aware of keeping myself fit. But I did like a drink, and I still like a drink. You know, I drink every evening. I drink two glasses of white wine, a glass of red wine, and I sleep very, very well <...>"* [Men's Journal, March 2016]. В аналізованому фрагменті співак Род Стюарт постає контраверсійною особистістю. Інформація, за допомогою якої респондент повідомляє про дотримання здорового способу життя, йде врозрід із наступним твердженням про те, що чоловік любив перехилити келих і досі не відмовляється від цього. Деталізація, до якої вдається співак, перераховуючи кількість вжитих келихів, що свідчить про систематичне вживання алкоголю співаком, створюють образ людини, яка намагається видати асоціальну поведінку за прийнятну та нормальну. Відстояти власну думку та постати перед читачем в образі категоричного та примхливого чоловіка допомагають емпатичне слово *"did"*, темпоральний прислівник *"still"* та багаторазовий повтор дієслова *"drink"*.

Повідомлення негативної інформації про себе насправді покликане реалізувати бажання врзатись в пам'ять іншим, створити культ власної особистості, змусити інших захоплюватись своєю сміливістю, зухвалістю,

нескореністю. Ця тактика межує з маніпуляцією, видаючи навіть ту інформацію, що йде врозрід із загальноприйнятими у суспільстві нормами, за вияв волелюбності та особливої внутрішньої сили і змушуючи інших повірити у це. Вочевидь, це пов'язано із реалізацією на підсвідомому рівні бажання бачити в собі лише хороше. Яскравим прикладом вияву епатажної поведінки є інтерв'ю з уже згадуваною вище Емі Шумер: (62) "*Honestly, all the stuff I thought, I might get in trouble for, I've been praised for. It's just in rooms – I'll say what I really think but people think I am joking. So I'm talking to one of the heads of, I think it was NBCUniversal, and I'm like, "Excuse me, I want to go talk to someone who's fun." Like just a total asshole. And they're [acts delightfully amused] "Oh! There she goes!" but it's really what I am thinking*" [GQ, August 2015]. У поданому фрагменті героїня з подивом відзначає, що її поведінка трактується як елемент успішної акторської гри, тому навіть лайливе звертання "*asshole*" не викликає образи, сприймаючись як влучний професійний жарт.

Ще одним проявом епатажної поведінки є слідування поглядам, що кидають виклик суспільним стереотипам чи є виявом внутрішнього протесту проти нав'язуваних обмежень: (63) "*The reason I look up to women like Frida Kahlo, Lee Miller, and Martha Graham is that they did not fit into the conventional role of how a female should act. They didn't fit into what society expects a woman to do*" [Cosmopolitan, May 2015]. У запропонованому для розгляду інтерв'ю співачка Мадонна, чие ім'я по праву вважається символом нескореності та бунтарства, виступає проти умовностей, за якими вимушена жити сучасна жінка. Вдаючись до аллюзії на відомі прізвища та наголошуючи за допомогою повтору "*they did not fit*" на винятковості цих імен в історії, героїня фрагменту відстоює права жінок на самореалізацію, висловлення власної думки, вияв творчого начала та необхідність бути собою всупереч обставинам.

На вербальному рівні бажання запам'ятатись аудиторії та змусити її говорити про себе обумовлює появу авторських неологізмів, паралельне

вживання слів високої тональності та розмовної лексики, сленгу, вульгаризмів, табуйованих слів тощо.

Неологізми увиразнюють мовлення та вносять риси неповторності в образ респондента. Вони можуть виступати маркером провокативності, проявом особливої внутрішньої сили, яка допомагає респондентові закарбувати власне ім'я в пам'яті інших та з впевненістю відстояти право на неповторність: (64) **Interviewer:** *"Why did you name your album Sheezus?"* – **Respondent:** *"Because Kanye West, who I am a massive fan of, had an album called Yeezus. I respect him for many different reasons, not jusy his music but also as a personality. What makes him Yeezus to me is that he is always open, honest, true to his word, and doesn't give a hmm-mmm what anybody thinks. If it makes him Yeezus , then I sure as hell will be Sheezus."* [Cosmopolitan, June 2014]. Коментуючи назву свого музичного творіння *Sheezus*, співачка Лілі Аллен, услід за репером Кайні Вестом, автором музичного альбому *Yeezus*, створює неологізм, що є одночасно алюзією на біблійне ім'я *Jesus* та приміряє на себе роль жінки-месії, яка покликана відкрити нові шляхи в музиці.

Вживання розмовних елементів, з одного боку, забезпечує доступність та зрозумілість сказаного для широкої читацької аудиторії, що створює образ "своєї" людини з властивими їй слабкостями; а з іншого, використання розмовної лексики і лексики зниженої тональності свідчить про розкутість та нескореність респондента, намагання порвати з умовностями та бажання відрізнятись від інших. В аспекті створення епатажної характеристики респондента особливої уваги заслуговують:

➤ розмовна лексика та сленг: (65) *"There's nothing like a hike through the wilderness at night. It's very rare that I will go out. But I did take Alessandro out to the Oscars, and that was a fun night. We painted the town red."* [Harper's Bazaar, November 2016]; (66) *"Yeah, my character is a kind of a sleazebag, right?"* [InStyle, November 2014]; (67) *"People prescribe antidepressants to women at the drop of a hat, but how many women are told to engage in self-love?"* [Marie Claire, September 2012].

➤ вульгаризми, лайливі слова: (68) *"People will write what they want to write, and it's a lot easier to flow the pen negatively than positively. But I am a boring motherfucker"* [Cosmopolitan, February 2014]; (69) *"I live for the moment. If you think too far in the future, you might get disappointed or set [the bar] too low. It sucks at times but everything happens for a reason, no matter how shitty your circumstances are."* [Cosmopolitan, April 2014]; (70) *"Look, I am a very pushy broad, and I say that with great pride."* [Marie Claire, July 2013]; (71) *"Bloody good question. Maybe I'll have to come back to that."* [Esquire, February 2014].

➤ табуїована лексика: (72) *"The Wrestler was a heartbreak. Maybe I didn't have a fucking chance, but I was made to feel like I had a serious chance."* [GQ, August 2015]. Використання слів зниженої тональності позиціонує респондента як людину, яка не боїться висловлювати свою думку і знає справжню ціну собі та речам довкола.

Частотними є випадки об'єктивації тактики епатажу шляхом використання перелічення, за допомогою якого наводяться шокуючі подробиці, що суперечать здоровому глузду: (73) *"I eat the entire animal – the organs, the eyes, the brain, the thyroid, the liver, even the lymph nodes."* [Men's Health, September 2016]. Респондент, особистість якого розкривається у вказаному вище фрагменті, споживає сире м'ясо протягом десяти років. На запитання журналіста про те, який орган виявляється найсмачнішим, опитуваний, "смакуючи деталі", перераховує, що саме йому доводилося їсти.

Отже, жанрова специфіка текстів інтерв'ю уможливорює активне використання емоційно-оцінних елементів різного забарвлення у мовленні комунікантів, однак, тактика епатажу вербалізується переважно засобами зниженого рівня, серед яких переважають сленгові слова, вульгаризми, табуїовані слова на позначення частин тіла, статевого життя, фізіологічних процесів тощо.

Тактика ухиляння від відповіді має на меті уникання неприємних тем та інформації, що ставить респондента в незручне становище [125, с. 217] і

може скомпрометувати інтерв'юйованого чи осіб, яких стосується розмова [110, с. 83]. При цьому ухилення може бути частковим у випадку, якщо респондент відповідає на поставлене запитання лише частково, чи повним, якщо інтерв'юваний висловлює небажання будь-що коментувати та переключється на іншу тему: (74) **Interviewer:** *"How do you respond to critics?"* – **Respondent:** *"Do I have any?"* [Men's Journal, September 2012]. У запропонованому фрагменті тактика ухилення від відповіді виражається контрзапитанням, що свідчить про іронічно-глузливе ігнорування інтерв'юваним запитання інтерв'юера. Окрім цього, ухилення може реалізуватись: перепитуванням: (75) **Interviewer:** *"How should a man handle getting old?"* – **Respondent:** *"Whaddya mean "handle it?" You just go with it. You gotta just be what you are"* [Men's Journal, November 2015], іронією: (76) **Interviewer:** *"What do you like a woman to wear?"* – **Respondent:** *"I've been hoping for years that someone would ask me my thoughts on women's fashion"* [InStyle, August 2014], затримкою відповіді чи невербальними компонентами на зразок пауз, зітхань, зміни виразу обличчя тощо: (77) **Interviewer:** *"What's a bigger regret for you, turning down the chance to sleep with Greta Garbo, or the chance to play Han Solo in Star Wars?"* – **Respondent:** [Long laugh]. [Men's Health, May 2016].

Отже, аналіз досліджуваних інтерв'ю популярних журналів доводить, що непрямі тактики позитивної самопрезентації респондента направлені на представлення себе у вигідному світлі, на позитивну ідентифікацію власної особистості, і, як наслідок, характеризуються високим ступенем суб'єктивізму та часом мають маніпулятивну природу.

3.1.3 Співвідношення тактик прямої та непрямой позитивної самопрезентації в інтерв'ю популярних журналів

Аналіз матеріалу дослідження засвідчив, що респонденти інтерв'ю популярних журналів широко послуговуються можливостями тактик прямої та непрямой позитивної самопрезентації, використовуючи їх потенціал для

створення максимально позитивного образу в очах потенційних читачів. Відзначимо, що у презентації себе адресат надає перевагу одним тактикам над іншими. Так, кількісний розподіл вживання тактик прямої позитивної самопрезентації подано у Таблиці 3.1.3.1, де для зручності усі фрагменти інтерв'ю, в яких зустрічаються вказані тактики, було прийнято за 100%:

Таблиця 3.1.3.1

Кількісний аналіз використання тактик прямої позитивної самопрезентації в інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів

Тактики стратегії самопрезентації	Показник у відсотках
<i>тактика апелювання до загальнолюдських цінностей</i>	48%
<i>тактика самовихваляння</i>	22%
<i>тактика самовиправдання</i>	20%
<i>тактика апелювання до емоцій</i>	10%

Кількісний аспект використання тактик прямої позитивної самопрезентації в інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів засвідчує, що серед тактик прямої позитивної самопрезентації в жанрі інтерв'ю популярних журналів переважає тактика апелювання до загальнолюдських цінностей (48%). Вважаємо, що такий результат пов'язується із природним бажанням респондента викликати довіру та створити образ позитивної особистості, для якої важливе значення відіграють стосунки у сім'ї, людяність, працьовитість, наполегливість, витривалість, а також ставлення до оточуючих та їх ставлення до себе. Менший відсоток припадає на тактики вихваляння (22%), самовиправдання (20%) та

апелювання до емоцій (10%). Як свідчать кількісні показники, інтерв'ю виявляється жанром, що дає можливість респонденту заявити світові про себе, свої можливості та досягнення, хоча така демонстрація себе є порушенням максими скромності, яка підпорядковується загальному принципу ввічливості Дж. Ліча [255, с. 132]. З іншого боку, свідомо чи несвідомо порушуючи у щоденному житті усталені у суспільстві принципи, респондент отримує можливість реабілітуватись та відновити добре ім'я, роз'яснивши мотиви власних вчинків у ході застосування в інтерв'ю тактики самовиправдання (20%). Найменший відсоток застосування тактики апелювання до емоцій (10%) свідчить про те, що респондент не хоче здатись читачам слабким та безсилим перед життєвими негараздами.

Тактики непрямой позитивної самопрезентації теж нерівномірно розподілені у презентації себе респондентом, що відображають дані Таблиці 3.1.3.2 (за 100% прийнято усі фрагменти інтерв'ю, в яких зустрічаються тактики непрямой позитивної самопрезентації):

Таблиця 3.1.3.2

Кількісний аналіз використання тактик непрямой позитивної самопрезентації в жанрі інтерв'ю популярних журналів

Тактики стратегії самопрезентації	Показник у відсотках
<i>тактика посилення на думку інших осіб</i>	44%
<i>тактика самокритики/самоіронії</i>	24%
<i>тактика епатажу</i>	19%
<i>тактика ухиляння від відповіді</i>	13%

Отже, відповідно до наведених у таблиці даних, превалюючою з-поміж тактик непрямой позитивної самопрезентації в жанрі інтерв'ю популярних журналів є тактика посилення на думку інших осіб (44%). Такий показник використання зазначеної тактики є свідченням того, що респонденти

інтерв'ю намагаються надати інформації, що повідомляється, більшої значимості та об'єктивності і перекласти відповідальність за оцінки на свою адресу на інших людей. Високий відсоток застосування тактики самокритики/ самоіронії (24%) підкреслює, що респонденти інтерв'ю надають перевагу можливості покритикувати себе самостійно, хоча найчастіше критика себе виявляється майстерною спробою викликати комплімент, схвалення чи симпатію інтерв'юера та аудиторії. Достатньо високий показник використання тактики епатажу (19%) є свідченням того, що респонденти порушують конвенційні норми задля створення іміджу несхожої на всіх, екстраординарної, виняткової особистості. Водночас, в окремих випадках з метою збереження власного обличчя мовці застосовують тактику ухиляння від відповіді (13%), уникаючи в розмові небажаних тем та питань, які можуть скомпрометувати їх в очах читацької аудиторії.

Співвідношення прямих і непрямих тактик позитивної самопрезентації респондента у досліджуваних інтерв'ю англійськомовних популярних журналів подано на рисунку 3.1.3.1:

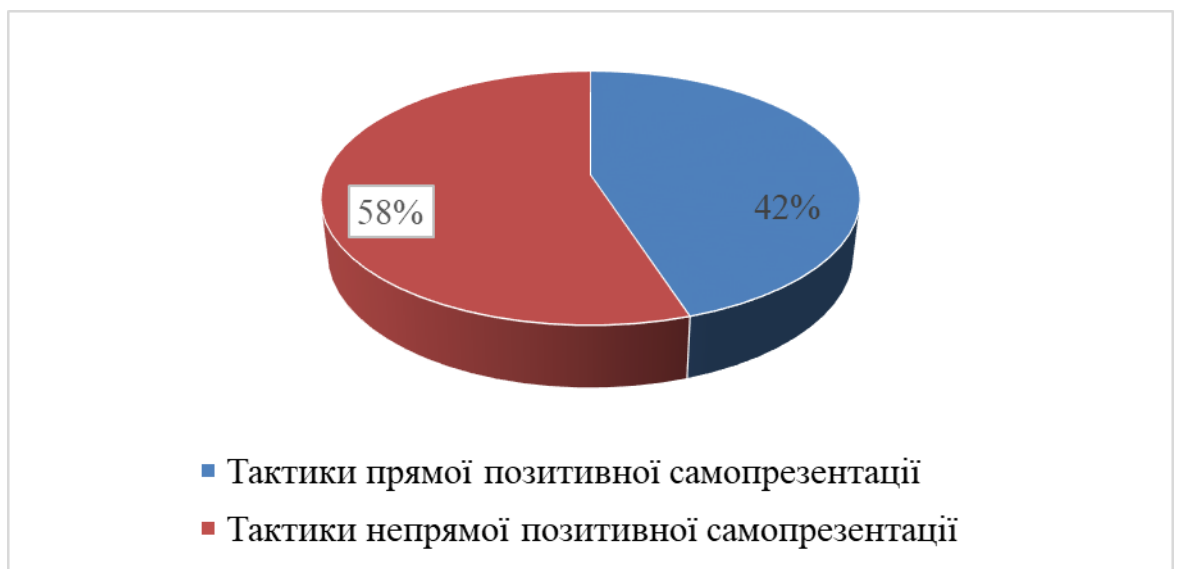


Рис. 3.1.3.1 Співвідношення тактик стратегії самопрезентації

Представлений вище рисунок дозволяє зробити висновок про переважання тактик непрямой позитивної самопрезентації (58%) над

тактиками прямої позитивної самопрезентації (42%) в зображенні себе інтерв'ююваним. Це означає, що респонденти прагнуть продемонструвати чесність та об'єктивність у наведенні власних позитивних характеристик, що досягається використанням тактики посилення на думку інших осіб. Передбачаючи неприємні запитання журналіста, опитувані застосовують тактику самокритики, що допомагає зіграти на почуттях аудиторії, оскільки критичність до самого себе викликає повагу та природне співчуття читачів. Не бажаючи залишити в думках читачів неприємний осад, респонденти вдаються до тактики ухиляння від відповіді, а застосування тактики епатажу свідчить про схильність до пропагування опитуваними образу бунтівної, нескореної особистості.

Водночас, хоча тактики прямої позитивної самопрезентації є менш частотними у порівнянні з тактиками непрямой позитивної самопрезентації, все ж їх кількісне представлення (42%) є досить значним. Такий показник використання тактик прямої позитивної самопрезентації засвідчує, що інтерв'юювані використовують інтерв'ю як нагоду заявити про власні досягнення та перемоги і наповнити його інформацією, яка підкреслює професійність і компетентність опитуваного та представляє прямого адресата крізь призму моральних та матеріальних цінностей, якими він живе. Найбільше респонденти послуговуються можливостями тактики апеляції до загальнолюдських цінностей, позиціонуючи себе як порядних та достойних членів соціуму, вихованих на засадах моральності та поваги до інших. Опитувані презентують себе як добропорядні громадяни, які знають ціну простим людським стосункам в особистому житті та діють чесно в професійному плані. Використовуючи тактику самовихваляння, респонденти заявляють про власні досягнення, що викликає почуття захоплення читацької аудиторії. З метою підтримання позитивного образу опитувані демонструють схильність до виправдання власних промахів, але, водночас, не бояться показати власні слабкості, апелюючи до розуміння читачів.

Отже, тактики стратегії самопрезентації скеровані на формування респондентом власного образу як позитивного, привабливого, такого, що викликає повагу, захоплення та здійснює вплив на суспільну думку читацької аудиторії. Серед вербальних засобів, що застосовуються респондентом для об'єктивації тактик прямої і непрямой позитивної самопрезентації, є ті, які характерні для усіх тактик, як-от: епітети, повтори, неологізми, розмовна лексика та слова зниженої тональності; однак, було виявлено і специфічні засоби, на зразок гіперболи, що використовується переважно для експлікації тактики самовихваляння, та іронії, яка є одним із засобів вираження тактики самокритики. Серед невербальних засобів чільне місце посідають такі пунктуаційні знаки, як трикрапка, тире та написання у квадратних дужках слова на позначення змін в емоційному чи фізичному стані респондента, що виступають засобами об'єктивації тактик апелювання до емоцій та ухиляння від відповіді.

3.2 Стратегія представлення респондента журналістом інтерв'ю популярних журналів

Основною метою журналіста в інтерв'ю є спонукання респондента до надання інформації, що досягається шляхом використання інтерв'юером питальних висловлень. Однак окрім реалізації запиту інформації, такі висловлення можуть реалізувати ще й другорядну мету –дати респондентові позитивну чи негативну характеристику, що є пріоритетним для представлення інтерв'юйованого журналістом. Таким чином, в інтерв'ю представлення респондента журналістом може як накладатися на запит інформації, так і реалізуватися в окремих висловленнях.

Оскільки матеріалом нашого дослідження слугують друковані інтерв'ю популярних журналів, журналіст отримує найбільшу свободу дій саме у створенні тексту інтерв'ю. Ракурс репрезентації респондента читачеві багато в чому залежить від загальної політики видання, характерних рис особистості журналіста та його особистих симпатій чи антипатій до співрозмовника.

Проведений нами аналіз інтерв'ю популярних журналів засвідчує, що незважаючи на загальну зорієнтованість комунікації на дотримання норм ввічливості та нейтральної тональності розмови, журналіст часом вдається до вираження власного ставлення до співрозмовника, закріплюючи в свідомості кінцевого адресата (читача) *позитивний чи негативний образ* респондента. Це дозволяє говорити про використання журналістом популярних журналів *тактик позитивного та негативного представлення респондента*, реалізованих у жанрі інтерв'ю.

3.2.1 Тактики позитивного представлення респондента інтерв'ю

Позитивне представлення респондента журналістом реалізується за рахунок: тактики компліменту, тактики схвалення респондента, тактики героїзації, тактики похвали, тактики прохання про пораду, тактики комунікативної підтримки, тактики позитивної оцінки, тактики створення "свого кола".

У позитивному представленні респондента читачеві чільне місце посідає *тактика компліменту*. Комплімент респонденту може виступати частиною етикетних формул та виражатись експліцитно чи імпліцитно. Пропонують розглядати ще одну характеристику компліментів – перевірку за шкалою щирості чи нещирості [93]. Ми ж, однак, обстоюємо думку, що у випадку нещирості висловлених суджень, такий "комплімент" слід кваліфікувати як лестощі. Тому у своєму дослідженні під компліментом розуміємо щирий схвальний відгук чи приємні слова про особистість, що налаштовують співрозмовника на подальше спілкування. Аналіз матеріалу дослідження засвідчив використання *етикетного, імпліцитного та експліцитного* компліментів.

Етикетний комплімент носить нейтральний характер і характеризує не респондента, а професіоналізм та тактовність журналіста. Як правило, до етикетного компліменту вдаються у випадку реалізації фатичної мети комунікації, тобто при налагодженні контакту зі співрозмовником. Саме тому

тактика компліменту широко застосовується на етапі ініціації розмови, допомагаючи завоювати довіру інтерв'юйованого та емоційно налаштувати його на подальшу взаємодію. *Імпліцитний* та *експліцитний* компліменти покликані висловити позитивну оцінку інтерв'юером зовнішнього вигляду респондента чи його діяльності, відрізняючись лише прямими/ непрямыми маркерами вираження авторської позиції, наприклад: (78) *"You're single now, and half of New York is clamouring to date you."* [InStyle, April 2016]. Використовуючи стилістичний прийом гіперболізації, основу якого становить топонім ("*half of New York*"), журналіст натякає на зовнішню привабливість актора та його популярність серед фанів Нью-Йорка, які полюють за серцем красеня, вдаючись до *імпліцитного компліменту*. *Експліцитний комплімент* покликаний називати речі своїми іменами, прямо вказуючи на позитивне ставлення до інтерв'юйованого, відкритість журналіста у спілкуванні, намагання створити доброзичливу атмосферу: (79) *"You both have great hair. What is your routine?"* [Harper's Bazaar, November 2016]. У зазначеному вище фрагменті інтерв'ю із актором Джаредом Лето журналіст висловлює комплімент стосовно краси волосся інтерв'юйованого, що виражається епітетом "*great*". Це дає можливість інтерв'юеру підкреслити своє схвалення, повагу та захоплення інтерв'юйованим.

Приклади інтерв'ю популярних журналів засвідчили частотність використання тактики імпліцитного компліменту у комбінації з тактикою запити інформації. Непрямий комплімент допомагає респонденту почуватися комфортніше, пом'якшити можливе несприйняття ним сказаного журналістом: (80) *"What do you think made you a great assistant?"* [Marie Claire, December 2015] та перетворити висловлювання на об'єктивний дружній відгук.

В окремих випадках імпліцитний комплімент може мати настільки завуальований характер, що з метою правильного розуміння його респондентом журналіст змушений надавати роз'яснення задля уникнення непорозумінь зі співрозмовником: (81) *"With all the time and location changes*

for our interview, I thought I might wind up meeting Anderson Cooper at midnight in Bakersfield. And I mean that as a compliment. Thanks for meeting with me. [Esquire, December 2012]. У продемонстрованому вище фрагменті журналіст натякає на зайнятість актора, який змушений переїжджати з місця на місце у зв'язку із зйомками у нових фільмах та проектах. Саме тому інтерв'юер жартує, що йому скоріше вдалося б побачитися із журналістом каналу CNN, Андерсеном Купером, ніж з актором Бредлі Купером, хоча просить сприймати це як комплімент, що підкреслює затребуваність актора у царині кінематографії.

Тактика схвалення респондента є прямим вираженням позитивного ставлення журналіста до особистості інтерв'юйованого в цілому та тих рис, які особливо імпонують інтерв'юєру. Окреслена тактика допомагає підкреслити значущість та неповторність запрошеного співбесідника і встановити емоційний контакт з ним [43, с. 88].

Аналіз досліджуваного матеріалу засвідчив, що предметом схвалення інтерв'юєра виступають:

➤ риси респондента, що підкреслюють морально-вольові якості: витримку, дисциплінованість, вимогливість до себе, пунктуальність тощо: (82) *"He looks and acts just like George Clooney. He is exactly what you'd expect. It's a little stunning. He strolls up to the photo shoot about fifteen minutes early and he looks perfect. Perfect suit, shirt, and tie – looks like someone dressed him but, given that no one else is in evidence, you have to assume that he managed it himself."* [Esquire, May 2016];

➤ діяльність на благо інших: (83) *"As a Disney star, Zendaya Coleman is keenly aware of her role-model status. To wit, she spent her last two birthdays galvanizing her millions of Instagram followers to help provide a year of meals for needy school kids and a home for a trio of South African brothers orphaned by AIDS"* [Esquire, June-July 2016];

➤ особисті досягнення та перемоги: (84) *"In 2007, a retrospective, titled "© Murakami," opened at L.A.'s Museum of Contemporary Art, and in 2010 he*

became only the third contemporary artist to have a solo exhibition at the Chateau de Versailles. His cultural currency is global and inclusive, encouraging young artists through his art fair, Geisai, as well as children and their imagination in his new feature film, Jellyfish eyes." [Harper's Bazaar, December-January 2013-2014].

У застосуванні зазначеної тактики було виявлено дві контroversійні тенденції. Перша тенденція пов'язується із використанням *тактики схвалення респондента* як засобу вираження безмежної поваги до інтерв'юйованого, що реалізує щире бажання журналіста віддати належне людині-експерту, професіоналу своєї справи, життя якої є прикладом для наслідування іншими, як-от: (85) *"You have three children, a clothing line [L.A.M.B], other businesses, and your music career. How do you balance your life?"* [Vanity Fair, April 2013]. Друга тенденція має місце у випадку маніпулятивного "загравання" журналіста з емоційно важким співрозмовником, коли інтерв'юер намагається "розтопити лід" у спілкуванні, спонукаючи респондента до одкровенень, наприклад: (86) *"Filming for Alex Cross lasted two months. Picasso is a really intense character to inhabit for eight weeks. How did you come out alive?"* [Men's Fitness, November 2012]. Однак з'ясувати, яка з вказаних тенденцій реалізується у кожному конкретному випадку, стає можливим лише завдяки аналізу контексту та ознайомлення зі змістом усього тексту інтерв'ю.

Метою *тактики героїзації* є приписування респонденту рис винятковості, що звеличує його в очах аудиторії і підносить до рангу героя [160, с. 164]: (87) *"Have you ever spent a Thanksgiving with somebody who served in World War II? We get it, you stopped Hitler, you are the greatest."* [Men's Health, June 2016]. У прикладі, проілюстрованому вище, журналіст наділяє респондента, Тома Брокау, рисами героя, якому вдалося зупинити Гітлера. Аналіз біографії інтерв'юйованого засвідчив, що респондент не міг зупинити диктатора фізично, оскільки на момент закінчення Другої світової війни був 5-річним хлопчиком. Мова йде про видану Томом Брокау книгу "The Greatest Generation" (1965), яка назавжди закарбувала ім'я останнього в

історії Америки. У ній автор описує подвиг американських солдат, які брали участь у війні іншого народу не заради слави чи збагачення, а заради встановлення справедливості. Саме тому Том Брокау з гордістю називає цих юнаків представниками "найвеличнішого покоління". Своєю чергою, журналіст відносить до когорти величних героїв й ім'я самого респондента, оскільки він одним з перших відкрито висловився про злочини Гітлера і вшанував імена жертв гітлерівського режиму та тих, чия доля була обпалена війною. Посилення героїзації респондента досягається за рахунок використання прикметника найвищого ступеня порівняння *"the greatest"*, що створює ефект обраності та величі духу інтерв'юваного.

Застосування *тактики героїзації* допомагає підвищити статус співрозмовника та вигідно виділити респондента з-поміж інших представників професії за рахунок підкреслення чи перебільшення його досягнень: (88) *"Moments before this interview, Dolph Lundgren was, in his words, "running around, killing zombies." It's a fitting intro to a man, who has kicked more ass and spouted more one-liners than just about any other action star in film history."* [Men's Fitness, September 2012]. З лаконічної характеристики, наведеної в уривку вище, актор Дольф Лундгрєн постає фізично витривалою, загартованою особистістю, готовою до фізичних та моральних труднощів, про що свідчить використання сленгу *"kicked ass"*. Водночас, у врізі аналізованого інтерв'ю руйнується стереотип про те, що людина не може бути одночасно і фізично сильною, і розумною. Сленгова фраза *"spout one-liners"* підкреслює гостроту розуму та дотепність респондента, а повтор компаративного прислівника *"more"* у поєднанні з неозначеним займенником *"any"* створює ефект винятковості, позиціонуючи Лундгрєна як всебічно обдарованого чоловіка, якому практично немає рівних у жанрі трилерів та бойовиків.

Результати проведеної розвідки засвідчили, що вербальна об'єктивація *тактики героїзації* досягається переважно використанням суперлативних форм, що покликані створити портрет виняткової людини з

надможливостями та гіперболізувати оцінку респондента, надавши інформації про нього "більшої ваги та значення" [20]: (89) "*Arnold Schwarzenegger's life is one of superlatives: The best bodybuilder of all time. The biggest box office draw for a time. The most powerful man in the most populous state in the country. His may be the greatest success story on the planet, and he doesn't need to work another day in his life to prove it. At this point he's so rich and important, he doesn't even have to shave himself – but he still does.*" [Men's Fitness, September 2012]. Форми найвищого ступеня порівняння прикметників "*the best*", "*the most*", "*the biggest*", "*the greatest*" у поєднанні з інтенсифікатором "*so*" виконують роль візуальних атракторів, які привертають увагу читача до особистості респондента, його досягнень та успіху, що є наслідком виснажливої праці над собою.

Тактика похвали є спорідненою з компліментом, однак, на відміну від суб'єктивності останнього, характеризується вищим ступенем раціональності та об'єктивності. На відміну від компліменту, що пов'язаний із висловленням позитивних оцінок стосовно зовнішнього вигляду респондента, похвала визначається як "оцінка досягнень" [70, с. 179], тобто, умінь, вчинків, дій, рис особистості [22, с. 90], які респондент продемонстрував у конкретній життєвій ситуації. Ще одна відмінність комплімента від похвали полягає у відсутності аргументативності [19]. Іншими словами, метою компліменту є створення позитивної атмосфери для налагодження довірливих стосунків зі співрозмовником, а метою похвали є повідомлення про позитивну оцінку мовцем конкретних досягнень партнера по спілкуванню, наприклад: (90) **Respondent:** "*There's hardly anything in the movie that didn't originate in somebody's life.*" – **Interviewer:** "*The experiences you chose to show aren't the clichés.*" [Esquire, August 2014]. У останньому фрагменті інтерв'юер підхоплює репліку гостя, підкреслюючи, що сюжети усіх фільмів респондента – режисера Річарда Лінклейтера – не є клішованими, базуються на реальних подіях та відображають калейдоскоп людських долі, що, у свою чергу, вказує на оригінальність, талант та унікальність їх автора.

Тактика комунікативної підтримки допомагає створити психологічно комфортну для співбесідника атмосферу, передбачає схвалення життєвої позиції респондента і налаштовує на співробітництво, як-от: (91) **Respondent:** "*...You know what I am going to buy next? One of those new Ford Focus RS's. All-wheel drive, 350 horses power, turbo four. Sounds fun.*" – **Interviewer:** "*Respectable. What is your wildest drive?*" [Men's Journal, June 2016]. У представленому для розгляду фрагменті журналіст чоловік підтримує співрозмовника, поділяючи захоплення останнього перевагами нової моделі Ford. У вербальному плані це досягається використанням еліптичного речення, вираженого прикметником "*respectable*", що є виявом лаконічності чоловічого мовлення. Однак цього виявляється достатнім для створення своєрідного містка та налагодження подальшого діалогу. *Тактика комунікативної підтримки* може набувати різних форм – від схвалення починань респондента до висловлення співчуття з приводу негативних / трагічних подій у його житті, наприклад: (91) "*It seems like you've lived three or four lives already. Two separate acting careers. Addiction. Hepatitis. A collapsed lung. Heart surgery.*" [Esquire, June-July 2015]. В аналізованому фрагменті трагізм життєвої ситуації респондентки посилюється завдяки використанню журналістом номінативних речень, що підкреслюють страждання та відчай, яких зазнала героїня впродовж різних фаз свого життя.

Тактика прохання про пораду виражає довіру до респондента, визнання журналістом авторитету інтерв'ююваного та позиціонування останнього як досвідченої людини, яка може поділитися особливим секретом успіху. наприклад: (92) "*You've been on the giving and the receiving end of bad news. As an anchor, you explained 9/11 to us as it was happening, and as a patient, you got some of the worst medical news a person can get. What's the secret to telling somebody news that's going to make them unhappy?*" [Men's Health, June 2016]. В аналізованому прикладі інтерв'ю діалог розгортається між представниками журналістської професії. У питанні інтерв'юера звичайна людська цікавість переплітається з бажанням взяти урок майстерності у ветерана

журналістської справи. Вияв глибокої поваги до головного редактора телевізійних новин США – Тома Брокау – простежується уже у звертанні до нього одночасно як до журналіста ("*an anchor*") та чоловіка, що відчув на собі трагедію 11 вересня ("*a patient*"). Це позиціонує індивіда як людину, схильну до емпатії, яка глибоко переймається проблемами героїв своїх новин.

Результати проведеного нами дослідження засвідчили частотність випадків комбінування *тактики прохання про пораду з тактиками схвалення/героїзації та компліменту*, як-от: (93) "*So you just negotiated an unprecedented lifetime contract for LeBron with Nike. What's your secret to being a great negotiator?*" [GQ, Summer 2016]. У наведеному для розгляду фрагменті журналіст щиро захоплюється професійністю респондента, вдаючись до перебільшення заслуг останнього, що виражається епітетами "*unprecedented*" і "*lifetime*". Водночас, інтерв'юер звертається до запрошеного гостя як до професіонала своєї справи ("*a great negotiator*") з проханням поділитися секретом ведення успішних переговорів, визнаючи його авторитет та вплив у сфері ринкових відносин.

Тактика позитивної (меліоративної) оцінки респондента інтерв'юером базується на почуттях прихильності та симпатії і сприяє гармонізації та інтимізації стосунків між співбесідниками: (94) "*And you are your own best model. Do you design with yourself in mind? What have you learned from wearing your own clothes?*" [InStyle, March 2016]. Найвищий ступінь порівняння прикметника "*the best*", яким журналіст оцінює дизайнерську кар'єру екс-співачки Вікторії Бекхем, свідчить про схвалення її роботи одночасно як автора проектів і моделі та закладає підвалини для успішного ведення діалогу в інтерв'ю.

У досліджуваному матеріалі *тактика позитивної оцінки* реалізується головним чином за рахунок використання прямої номінації, що відкрито демонструє ставлення журналіста до запрошеного гостя, та контрасту, що

допомагає вигідно підкреслити особистість головного героя на фоні інших: (95) *"The troubadour, born Shaffer Smith, is a beguiling presence and a dapper dresser; Ne-Yo blends Rat Pack sharpness with High Street hipness, a balancing act few can pull off."* [InStyle, February 2016]. Мовними засобами вираження прямої номінації у вказаному фрагменті є прикметники *"beguiling"* та *"dapper"*, що підкреслюють обізнаність респондента в моді. Прийом контрасту маркується протиставленням іменників *"sharpness"* та *"hipness"*, що конкретизуються використанням власних назв *Rat Pack* та *High Street* з алюзією на гламурний стиль джазових гуртів 50-х років минулого століття. Ще один прийом контрасту застосовується на рівні протиставлення інтерв'юйованого іншим, що досягається використанням кількісного займенника *"few"* у поєднанні з фразовим дієсловом *"pull off"*. Аналізовані вище мовні засоби спрямовані на розкриття тонкощів стилю респондента і змалювання останнього як знавця індустрії моди.

Окрім того, за допомогою меліоративної оцінки вдається досягти "трансформації моделі світу адресата в бажаному для мовця напрямку" [95, с. 12]. З-поміж мотивів, що спонукають мовця до застосування позитивної оцінки, мовознавці виділяють наступні: бажання зробити приємне та справити гарне враження; бажання схвалити дії та вчинки співрозмовника; намір спонукати адресата до виконання певних дій; бажання втішити та розрадити респондента; бажання змінити усталену негативну думку про співрозмовника; намір виставити у вигідному світлі об'єкт оцінки, що стосується самого мовця [201, с. 61-62].

Метою використання *тактики створення "свого кола"* є намагання журналіста продемонструвати однаковість з респондентом і виявити готовність до партнерства, а також бажання підкреслити факт особистого знайомства із опитуваним. У мовознавчій літературі *тактика створення "свого кола"* трактується як така, метою якої є вираження маніпулятивної солідарності [219, с. 335]. Не заперечуючи схожості покладеного в основу вираження *тактики створення "свого кола"* і *тактики солідарності механізму*,

що базується на спорідненості інтересів, уподобань, статусу чи стилю життя комунікантів, ми вважаємо недоцільним вважати їх тотожними. На нашу думку, *тактика створення "свого кола"* передбачає більший ступінь інтеграції комунікантів в аспекті статусу, стилю життя, цінностей, поведінки загалом, у той час як *тактика солідаризації* стосується підтримки чи схвалення поглядів співрозмовника стосовно окремого питання чи лінії поведінки. З метою уникнення двозначності тлумачень цих понять, у своєму дослідженні для позначення спільності життєвих позицій мовців послуговуватимемося терміном *тактика створення "свого кола"*.

Потенціал вказаної тактики носить двовекторний характер: з одного боку, досягається змалювання селебріті як відкритої до спілкування особистості, яка позбавлена пихи і гордині та не цурається пересічних людей; з іншого боку, журналіст отримує нагоду розрекламувати себе та підкреслити власну обраність: (96) *Drew and I both like to say we won the sister-in-law jackpot. From the night my brother, Willie Kopelman, introduced us at a quiet dinner in Santa Monica, California, in 2011, we were add-water-N-stir insta pals. Our wine-fueled cackles have taken us late into the night, and we've made breakfast for our kids with eye bags at 6 a.m. and at any time in between hours of coffee and cocktails, she is a pure joy – no prima-donna horseshit, no entourages, no vanity.* [Marie Claire, April 2016]. В інтерв'ю з Дрю Беррімор журналіст позиціонує актрису як позитивну особистість, жінку, для якої є важливими справжні людські стосунки, довіра та щирість. Це досягається використанням епітетів "*add-water-N-stir insta pals*", "*pure joy*", метафори "*won the sister-in-law jackpot*", повтором лексем із заперечним займенником "*no*": "*no prima-donna horseshit*", "*no entourages*", "*no vanity*" та вживанням прислівника "*at any time*", як маркера, який вказує на те, що зазначені характеристики є іманентною ознакою зірки та проявом її життєвої позиції. Непрямо актриса презентується ще й як чудова мама "*we've made breakfast for our kids with eye bags at 6 a.m.*", яка піклується про своїх дітей навіть попри втому та зайнятість. Зауважимо, що *тактика створення "свого кола"* скорочує

дистанцію між респондентами та читачами і допомагає вселити аудиторії віру у себе, ілюструючи на прикладі селебріті, що наполегливість та щоденна праця творять дива, перетворюючи пересічну людину у відому особистість: (99) "*Give her a song and she sings the hell out of it. Give her a stage and she owns it. Give her a boyfriend and, well...okay, she battles the same insecurities we all have. Katy Perry, she's just like us! – hangovers, heartbreak, anxiety and all.*" [Cosmopolitan, July 2014]. Використання паралельних конструкцій "*Give her...*" у наведеному вище фрагменті покликане підсилити сказане та створити образ жінки, якій під силу будь-які труднощі. Констатив "*she's just like us!*" та перелічення "*hangovers, heartbreak, anxiety and all*" націлені викликати симпатію жіночої аудиторії, оскільки підкреслюють маленькі слабкості співачки Кеті Перрі, закріплюючи за героїнею фрагмента образ "дівчини з народу".

Отже, аналіз тактик стратегії позитивного представлення респондента журналістом в інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів засвідчив, що інтерв'юер намагається створити переважно загальну позитивну атмосферу ведення діалогу з респондентом. Звідси, тактики, які використовує журналіст для опису респондента, націлені на представлення прямого адресата з позитивного боку, створення позитивного образу останнього, що сприймається як приклад для поваги та наслідування.

Тактики *позитивного представлення респондента журналістом* проілюстровано у додатку Г. (див. Рис. Г.1).

3.2.2. Тактики негативного представлення респондента інтерв'ю популярних журналів

У ситуації комунікативної взаємодії співрозмовників кооперативні тактики подекуди межують з конфліктними, що характеризується порушенням норм ведення комунікативної інтеракції та проявом *негативного ставлення* інтерв'юера до респондента, що результує у реалізації *стратегії негативного представлення респондента*.

Тактики стратегії негативного представлення прямого адресата (респондента) об'єднують: 1) маніпулятивну тактику, 2) тактику негативної оцінки респондента третіми особами, 3) тактику тиску, 4) тактику образи.

Розглянемо особливості вербалізації окреслених тактик у діалогічній частині інтерв'ю.

Найбільш вживаною тактикою розвінчання позитивного образу інтерв'ююваного є маніпулятивна тактика, що в аналізованих нами інтерв'ю реалізується за допомогою іронії та провокативних запитань / суджень. Іронія є стертою формою критики на адресу респондента, мета якої варіюється від надання порад до засудження певних дій чи вчинків інтерв'ююваного: (97) *"In the movie you describe Gordon as "the nicest man I've ever met". That's not a very promising starting point for an interesting documentary, and yet somehow it isn't the problem it should be."* [GQ, June 2014]. У такий спосіб ведучий застерігає свого співрозмовника, відомого актора, від провалу його дебютного фільму "Supermensch: The Legend of Shep Gordon" у зв'язку з відсутністю у нього режисерського досвіду. Використання заперечної частки "not" у поєднанні із підсилювальним прислівником "very" та епітетом "promising", а також заперечення, вжите у другій частині складносурядного речення "and yet somehow it isn't the problem it should be" виражають скепсис журналіста стосовно досвідченості та професіоналізму запрошеного гостя. Аналіз матеріалу дослідження засвідчив можливість широкого застосування іронії у якості елемента підхоплення, підтримання діалогу, що є свідченням комунікативної лабільності інтерв'юера. Наведений нижче фрагмент є прикладом іронії журналіста з приводу імпульсивності та нестриманості респондента, що отримує мовне втілення у вигляді компаративного ступеня порівняння прикметника "ornery": (98) **Interviewer:** *"How do you imagine yourself at 70?"* **Respondent:** *"Ornery".* **Interviewer:** *"More ornery than you are now?"* [GQ, Summer 2016]. Використання іронії може носити характер сумніву стосовно слів чи фактів,

які повідомляє інтерв'юваний, що створює жартівливий ефект: (99) *"In an interview about that Trek show, you say you learned that the body self-cleans", so you don't wear deodorant. Maybe your body self-cleans, but my doesn't."* [Esquire, December 2012]. Не висловлюючи прямо недовіру до слів інтерв'юваного, журналіст аргументує свої слова антитезою *"your body self-cleans, but my doesn't"*, пом'якшуючи очікувану негативну реакцію вставним *"maybe"*.

Частотними є також випадки вираження *маніпулятивної тактики провокативними запитаннями*, за допомогою яких журналіст прагне "витягнути" з респондента інформацію, яку опитуваний оминає, приховує, намагається не коментувати чи боїться озвучити: (100) *"Now that you are older, do you feel more free to say "Fuck it?""* [GQ, March 2014]. Аналіз запропонованого до розгляду фрагменту засвідчує, що, з одного боку, використання інвективного *"fuck"* мотивується бажанням мовця створити невимушену атмосферу, розрядити ситуацію, налаштуватись на одну хвилину зі співрозмовником та спонукати його до одкровень. Водночас, провокативні запитання є потужним знаряддям у руках інтерв'юера та виступають майстерною спробою журналіста з'ясувати правду стосовно питання, що знаходиться у всіх на вустах. Матеріал нашого дослідження свідчить, що провокативні питання та судження стосуються таких аспектів життя респондентів:

- зовнішнього вигляду: (101) *"Why do you wear women's clothing?"* [GQ, October 2015]. Іллокутивною метою такого запитання є відверте нерозуміння та осуд чоловіком журналістом чоловіка респондента, який вдається до невластивих чоловікові способів поведінки;

- шкідливих звичок: (102) *"Most persistent vice?"* [GQ, Summer 2016]. Використання еліптичної конструкції допомагає досягти іллокутивного ефекту пом'якшення різкості та раптовості висловленого запитання;

- інтересів та уподобань: (103) *"I've read that you hate the thought of singing. But in both Magnolia and the Master, you sing"* [Esquire, November

2012]. Журналіст кидає наживку респондентові, чекаючи на підтвердження чи спростування останнім інформації чи чуток, отриманих із невідомого джерела.

➤ професійної діяльності: (104) "*A lot of successful businessmen are perceived as assholes. Is Maverick Carter an asshole?*" [GQ, Summer 2016]. Лише використання пасивного стану, неозначеного займенника "*a lot*", епітета "*successful*" та компаративного уподібнення "*perceived as assholes*", що створює ефект стереотипності уявлень про бізнесменів у суспільстві, частково знімає категоричність та грубість адресованого респонденту запитання;

➤ стосунків з колегами чи оточенням: (105) "*Does that bother you that Wayne, one of your idols, clearly has a personal problem with you?*" [GQ, October 2015]. У такий спосіб адресант відверто заявляє про несприйняття музиканта колегами по цеху. Квеситив виконує роль констативу та торкається відомої журналісту інформації про напруженість стосунків молодого американського репера з його кумиром – Лілом Вейном. Гнітючий ефект, що досягається використанням провокативного запитання, посилюється вживанням прислівника "*clearly*".

Окрему групу складають провокативні запитання/ судження, відповідь на які передбачає надання негативної оцінки діям чи вчинкам інших осіб, оскільки така маніпуляція з боку журналіста загрожує репутації респондента: (106) "*Who are the assholes?*" [Men's Journal, December-January 2012-13]. Запропонований для розгляду приклад є виявом порушення журналістом норм ввічливої взаємодії, що має на меті скомпрометувати респондента, загнати його у глухий кут та є своєрідною перевіркою інтерв'юваного на міцність.

Збільшення числа провокативних запитань/ суджень у межах одного інтерв'ю та їх градація є показником упередженого, критичного, у цілому негативного ставлення до адресата. Саме тому інтерв'юери намагаються з обережністю планувати комунікативні ходи при розгортанні діалогу зі

співрозмовником, особливо якщо питання стосуються "пікантних" подробиць життя інтерв'ююваних чи ситуацій, які прямий адресат намагається приховати від широкого загалу: (107) "*So, you enjoy marijuana, but some of your most famous lyrics put it down.*" [Men's Journal, September 2015]. З метою з'ясування правди про стиль життя, який веде респондент, у запропонованому для розгляду фрагменті інтерв'ю журналіст вдається до непрямого запитання. Різкість інформації, що представлена констативом "*you enjoy marijuana*" у першій частині висловлення, пом'якшується контрастивним повідомленням "*but some of your most famous lyrics put it down*" у другій частині. Це дає можливість послабити напругу та заручитися розумінням співрозмовника для подальшого ведення діалогу. Наявність провокативних запитань/суджень суперечить принципу кооперації, оскільки має на меті спіймати співрозмовника на брехні, розвінчати його образ, дискредитувати в очах аудиторії. Частотність таких питань/суджень і особливості їх формулювання можуть виступати свідченням явного чи прихованого негативного ставлення до респондента.

Висловлюючи критичні зауваження, що "ставлять під загрозу комунікативний імідж мовця або адресата" [188, с. 162], на адресу співрозмовника, повідомляючи респондентові чи з'ясовуючи у нього неприємну інформацію, журналіст намагається пом'якшити напругу, уникнувши негативних наслідків та ризиків як для себе, так і для респондента [198: 341-350]: (108) "*Would it be wrong to characterize you as nervous?*" [Esquire, April 2014]. Тактовність журналіста, його здатність до емпатії та вияву поваги допомагають оптимізувати процес комунікації, пом'якшити інтеракцію, попередити конфлікт, налагодити позитивну атмосферу та у кінцевому рахунку зберегти обличчя респондента перед аудиторією читачів.

За даними нашого дослідження з метою презентації респондента журналіст також вдається до *тактики негативної оцінки респондента третіми особами*, що покликана створити ефект безособовості

висловлювання та перенести відповідальність за критичність висловленої оцінки з журналіста на інших осіб: (109) "*People's biggest complaint is that you mumble. Does that ever get to you?*" [GQ, October 2015]. У наведеному прикладі інтерв'юер намагається обіграти неприємне запитання та пом'якшити образливу оцінку співрозмовника, посиляючись на думку неозначеного референта "*people*", відсутнього на момент ведення розмови.

Тактика тиску має місце у випадку ситуації явного комунікативного лідерства ведучого чи розмови з особистістю, стосовно якої у суспільстві склалися відверто негативні установки. Тактика тиску зазвичай передбачає постановку прямих, неприємних для співрозмовника запитань та може підсилюватися за рахунок нанизування декількох запитань: (110)

Interviewer: *You've broken many of the rules of how candidates usually act...For instance, in recent times you've referred to other people as: a loser, a total loser, grotesque, a moron, an obvious moron, a spoiled brat, a totally incompetent jerk, a stiff, a dummy, a bimbo, a clown, a low-class slob, a perv sleazebag, a major sleaze and buffoon, a spoiled brat without a properly functioning brain, a goofball atheist, a dope, a dummy dope, a dopey clown, a dog and so on... Obviously another issue that some people have taken – **Respondent:** [interrupts] *Did anybody ever say anything positive about me? This is not looking...This is not looking good.* [GQ, December 2015]. Фрагмент проілюстрованого вище інтерв'ю нагадує ланцюгову реакцію. З одного боку, інтерв'юер, порушуючи усі етичні кодекси нападає на кандидата в президенти Дональда Трампа, цитуючи його власні номінації-звернення до електорату, з іншого боку, емоційно вибухає і сам Трамп, що досягається використанням риторичного питання "*Did anybody ever say anything positive about me?*" Градація гострих, неприємних запитань, конфліктні методи ведення гри, що дискредитують респондента в очах читачів та суперечать одразу декільком максимам*

ввічливості Дж. Ліча (максимам такту, великодушності, схвалення, згоди та симпатії) [265, с. 132], як це ілюструє наведений вище приклад, є неприпустимими. Однак частково вони можуть бути виправдані

прагматичним наміром журналіста вполювати сенсацію та, відповідно, залучити до аудиторії своїх прихильників більшу кількість читачів [118, с. 47].

Застосування журналістом тактики тиску може носити респонсивний характер, проявляючись у випадку демонстративного ухилення респондентом від відповідей на низку попередньо поставлених запитань: (113) "*Can you explain anything at all?*" [GQ, October 2015]. Однак такі випадки з боку інтерв'юєрів, як правило, є поодинокими.

Презентація негативного образу респондента максимально досягається використанням *тактики образу*, що руйнує усі закони ввічливої взаємодії та дискредитує запрошеного до діалогу гостя в очах читачів, завдаючи йому емоційного болю [202, с. 44]. Навіть якщо образливі слова висловлюються непрямо, це ставить під загрозу образ останнього в уявленні читацької аудиторії: (111) "*It's been 11 years since he coached the New York Knicks, but Jeff Van Gundy is still a folk hero to NBA fans – a guy who always looked like he'd spent the night on the floor of his office, and who, during an on-court scrum, famously tried to take down Alonzo Mourning (who towers over him by more than a foot) by attaching himself to his leg like a rabbit squirrel...*" [Men's Journal, December-January 2012–13]. Характеристика, яку надає журналіст респондентові, будується на контрасті. З одного боку, інтерв'юєр послуговується лексемами, що вказують на беззаперечний авторитет колишнього гравця, а нині тренера Національної баскетбольної асоціації Джефа ван Ганді серед колег – "*still a folk hero*", "*famously tried*". З іншого боку, використання дескриптивної характеристики "*a guy who always looked like he'd spent the night on the floor of his office*" та порівняння "*like a rabbit squirrel*" акцентують увагу на маленькому зрості та непривабливій зовнішності респондента, що перекреслює загальне позитивне враження від професіоналізму та досвідченості респондента, закріплюючи за ним образ карлика-невдахи, який не переймається зовнішнім виглядом.

Отже, з метою презентації особистості респондента журналіст часом вдається до тактик, які представляють інтерв'юйованого у негативному світлі. Однак випадки відкритого негативного представлення респондента не є частотними, що пояснюється загальною зорієнтованістю журналіста на підтримання неконфліктної атмосфери ведення діалогу, повагою до почуттів і публічного образу співрозмовника та недопущення дій, які могли б загрожувати обличчю партнера по спілкуванню [242, с. 45].

Тактики *стратегії негативного представлення прямого адресата* проілюстровано схематично у додатку Д (див. Рис. Д.1).

3.2.3 Презентація респондента у композиційних частинах інтерв'ю популярних журналів

Традиційно друковані інтерв'ю включають вступну (експозиційну), основну та, в окремих випадках, заключну частини. Вступна частина об'єднує заголовок та вріз (лід), у якому наводяться ім'я, прізвище інтерв'юйованого та короткий виклад змісту чи причин, що спонукали до проведення інтерв'ю. Основна частина представляє діалогічний виклад питань і відповідей, відображених у тексті інтерв'ю. У заключній частині відображаються висновки та підсумки проведеної розмови, однак, вказана частина є факультативною.

Головним автором інтерв'ю є журналіст, який реалізує себе у всіх структурних елементах досліджуваного жанру, тоді як участь респондента у творенні тексту інтерв'ю є меншою і проявляється там, де це було заплановано журналістом. Відповідно, і досліджувані нами тактики стратегії презентації респондента певною мірою пов'язані із композиційною будовою інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів.

Якщо у попередніх пунктах розглядалася мовленнєва взаємодія журналіста та респондента в основній, діалоговій, частині, де можливість висловитися мали обидва мовці, то у цьому пункті додається така участь журналіста у творенні інтерв'ю, як написання заголовку та резюмування

інформації про респондента у врізі, у процесі чого журналіст отримує більше можливостей для представлення респондента читачеві.

Здійснений нами аналіз матеріалу дослідження засвідчив розширення можливостей вступної (експозиційної) частини інтерв'ю популярних журналів (заголовку та врізу), в якій відбувається первинне ознайомлення читача з особистістю респондента та презентується своєрідна замальовка до подій, які розгортатимуться в основній частині. Важливість введення експозиційної частини інтерв'ю продиктована бажанням журналіста зберегти цінну інформацію, що була отримана протягом кількох годин чи й навіть днів первинного усного інтерв'ю, але яка за браком місця та часу не може бути висвітленою на сторінках журналу у повному обсязі.

Структурним елементом, що покликаний зацікавити читача, розпалити його уяву та очікування, підштовхнути до перших роздумів та висновків, є *заголовки*. Заголовок – це "компресований, нерозкритий зміст тексту" [35, с. 134], який використовується читачем "як карта для навігації" [222], виконуючи функцію орієнтації у потоці інформації.

Результати проведеної розвідки засвідчили, що *тактикою*, що застосовується виключно у *заголовку* аналізованих інтерв'ю та здійснює вплив на емоційний стан кінцевого адресата, є *тактика привернення уваги читача* [173, с. 142; 185]. Вказана тактика підпорядковується *позитивній презентації респондента* журналістом.

Під час аналізу матеріалу дослідження нами було виділено таксономію прийомів, в яких об'єктивується *тактика привернення уваги*. Виокремлена нами класифікація спирається на запропоновану Гальперінім І. Р. класифікацію агломовних газетних заголовків. У таксономії мовознавця розрізняють: 1) назву-символ, 2) назву-тезис, 3) назву-цитату, 4) назву-повідомлення, 5) назву-натяк / інтригу, 6) назву-оповідь / нарацію [35 : 134]. Синтезувавши окремі положення поданої вище класифікації та доопрацювавши її на основі матеріалу нашого дослідження, ми виокремили такі прийоми: 1) використання власного імені/ прізвища, 2) інтригування читача,

3) апелювання до професії, 4) резюмування змісту інтерв'ю; 5) акцентування на ключовій характеристиці особистості інтерв'юйованого.

Розглянемо лінгвістичне втілення зазначених прийомів в аналізованому матеріалі.

Як засвідчують результати проведеного нами аналізу, *прийом використання власного імені / прізвища* у заголовку інтерв'ю є найбільш поширеним способом атракції уваги читача, до якого журналіст вдається у випадку, коли мова йде про знану "зірку" театру, кіно, спорту, музичного мистецтва тощо. Акцент на імені / прізвищі респондента допомагає з перших хвилин впізнати відому особистість та заінтригувати масового адресата очікуванням пікантних подробиць з життя інтерв'юйованого. Пряма вказівка на ім'я виступає експліцитним свідченням популярності людини, особистість якої не потребує додаткової реклами: *Tom Brokaw* [Men's Health, June 2016], *Don Rickles* [Men's Health, July-August 2016], *John Malcovich* [Men's Journal, October 2016], *Zac Efron* [Cosmopolitan, June, 2014], *Aaron Taylor-Johnson* [InStyle, June, 2014], *Burt Reynolds* [Men's Health, May 2016].

Водночас, окрім власне імені чи / і прізвища респондента у заголовку може міститись інтригуюча інформація, що передає стан інтерв'юйованого, який розкривається та роз'яснюється у контексті інтерв'ю, як наприклад: *Taylor Swift: In Love* [Cosmopolitan, July 2014]. Запропонований для розгляду компресований заголовок є прикладом застосування *прийому інтригування читача*. Подібний заголовок викликає інтерес прихильників творчості співачки Тейлор Свіфт, що популярна як виконавиця та автор пісень, але також знана як жінка, якій не щастить в коханні. Вибір заголовку, як і подальший аналіз інтерв'ю, підкреслюють, що журналіст переживає за долю героїні та щиро радіє її щастю, що є свідченням позитивного ставлення до респондентки.

Детальний розгляд матеріалу дослідження допомагає виявити, що *прийом інтригування читача* реалізується низкою способів: а) наведенням імені безвідносно до прізвища, б) поєднанням прізвища із певною

характеристикою респондента, в) використанням стилістичних фігур. Роглянемо кожен із зазначених способів детальніше.

Своєрідною ілюстрацією першого способу є заголовки на зразок: *Kelly in Control* [Cosmopolitan, February, 2013], *Katy in Charge* [Cosmopolitan, July 2015], *Nina Diaries* [Cosmopolitan, September 2013], *N!CK! G£T\$ H£R\$* [Cosmopolitan, July 2015], *Drew's the Boss* [Marie Claire, April 2016], *Becoming Kendall* [Harper's Bazaar, May 2015], *Miranda Tells All* [Harper's Bazaar, March 2016], *SJP* (Sara Jessica Parker) [Cosmopolitan, August 2015]. Усі вони створюють ефект головоломки, яку необхідно розгадати читачеві, оскільки спроба представлення респондентів безвідносно до прізвища у поєднанні з мінімальною інформацією не завжди допомагає впізнати героя інтерв'ю та вимагає від читача пресупозиційних знань.

Другим способом реалізації прийому інтригування читача у заголовку інтерв'ю є поєднання власного імені із інформацією стосовно стану, статусу чи узагальнюючої характеристики інтерв'юйованого: *Emily Ratajowski's Naked Ambition* [Harper's Bazaar, August 2016], *79 Things We Can All Agree on Bill Clinton* [Esquire, February 2012], *Ask a Grown Woman: Anna Faris* [Esquire, April 2015], *George Clooney: The Exit Interview* [Esquire, May 2016], *Mike Myers's Comeback Is Groovy, Baby* [GQ, June, 2014]. Функцію інтригування у таких заголовках виконує друга половина заголовку, що підштовхує читача до ознайомлення з текстом інтерв'ю з метою викриття секрету інтерв'юйованого.

Ще одним способом інтригування читача у заголовку інтерв'ю є використання широкого спектру стилістичних фігур: метафори: *The Storm King* [Men's Journal, September 2012], *Master of Reality* [Men's Journal, October 2016], гри слів: *Esprit de Kors* [Marie Claire, September 2013], *Punk Rock with a Soft Touch* [GQ, February, 2015], *Mighty Quinn* [Marie Claire, July 2013], *Taking the Fall – Again* (about being fired in autumn) [Marie Claire, May 2012], алюзії: *Dancing Queen* [Cosmopolitan, February, 2016], *He Came, He Ate, He Won* [Men's Health, July/August 2016], що обігрують рід діяльності респондента чи

зміст розмови. Ключ до розуміння подібних стилістичних інтерпретацій криється у врізі чи власне діалогічній частині інтерв'ю. У такий спосіб редакція журналу створює ореол секретності довкола особи інтерв'юйованого, підкреслює винятковість останнього та підштовхує читачів до необхідності з'ясування усієї правди про респондента.

Досить поширеним у заголовку є *прийом апелювання до професії*, що вводить читача у світ обраної респондентом діяльності та змушує аудиторію прочитати інтерв'ю, щоб відкрити завісу таємничості стосовно імені інтерв'юйованого, яке не називається одразу. Аналізовані заголовки готують читача до знайомства із акторами театру та кіно: *Ready for her Close-Up* [Marie Claire, June 2016], *Power Play* [Esquire, May 2016], політиками та першими леді країни: *First Class* [InStyle, October 2016], спортсменами: *NBA's Straight Shooter* [Men's Journal, December-January 2012-2013], *The Master Flyer* [Men's Journal, September 2015], танцюристами: *All the Right Moves* [Cosmopolitan, January 2017], представниками фешн-індустрії: *The King of Bottega* [Harper's Bazaar, October 2015] тощо. Використання професіоналізмів розкриває мікросвіт, у якому живе респондент, позиціонуючи останнього як експерта, висококваліфікованого фахівця, який віддається на повну силу справі свого життя.

Прийом резюмування змісту інтерв'ю переміщує фокус уваги з особистості інтерв'юйованого на предмет розмови, однак, навіть інформація, що, на перший погляд, реалізує виключно функцію інформування, є ще й ілюстрацією вмінь, компетентності респондента чи амбіцій і планів останнього на майбутнє: *The LeBron James of Making Money* [GQStyle, Summer 2016], *Passport to Success* [Marie Claire, January 2013], *The Great Escape* [Marie Claire, June 2014]. *Watch Jessica Chastain Rule the Future and the Past* [GQ, October 2015], *The Evolution of Elegance* [Harper's Bazaar, September 2016], *Fighting for the Animals* [Men's Journal, July-August 2016].

Значну долю інтриги, але найменше представлення отримують заголовки, у яких реалізується *прийом акцентування на ключовій*

характеристиці особистості інтерв'ююваного. Вони допомагають розкрити внутрішній світ респондента, коло його інтересів (*Matt LeBlanc: A True Gearhead?* [Men's Journal, June 2016], *Kat Daddy* [Harper's Bazaar, September 2012]) та соціальну позицію (*The Last Expat* [Men's Journal, March 2016]), окресливши аспекти, що асоціюються з іменем інтерв'ююваного.

Отже, виконуючи функцію зацікавлення аудиторії особистістю респондента, реалізована у заголовку тактика привернення уваги читача робить акцент на позитивних характеристиках особистості, сприяючи формуванню позитивного образу респондента. Найбільш вираженим у реалізації зазначеної тактики є прийом використання власного імені / прізвища респондента, що, у зв'язку із "зірковістю" запрошеного гостя вже слугує "наживкою" для читача.

Першим інформаційно насиченим абзацем, що коротко передає зміст інтерв'ю та містить нову і значиму інформацію, що дозволяє з перших хвилин сформуванню первинне уявлення читача про інтерв'ююваного, є *лід (вріз)*. Аналіз досліджуваного матеріалу виявив, що не у всіх популярних журналах зазначений композиційний елемент є частиною загальної архітектоніки інтерв'ю. В інтерв'ю, представлених на сторінках журналу *Esquire*, лід (вріз) виявляється факультативною частиною. Решта популярних журналів, що слугували матеріалом нашого дослідження, засвідчили активне використання журналістом потенціалу вказаного вище структурного елементу.

У врізі, як і заголовку досліджуваних інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів, превалюючими є тактики стратегії *позитивного представлення респондента*. Загалом, тактики стратегії *позитивного представлення респондента* у вступній частині використовуються із різною частотністю (див.Табл. 3.2.3.1).

Як засвідчують дані таблиці, тактикою, що превалює у реалізації стратегії позитивного представлення респондента у вступній частині інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів, є тактика

схвалення респондента (29%). Використання вказаної тактики закріплює за інтерв'юйованим образ виняткової, талановитої та унікальної людини, є свідченням поваги журналіста до здобутків та досягнень респондента, допомагає привабити увагу аудиторії та націлити читача на ознайомлення із основним текстом інтерв'ю.

Аналіз відібраних інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів доводить відсутність використання тактик негативного представлення респондента у заголовку та демонструє низький відсоток застосування зазначених вище тактик у врізі (ліді) інтерв'ю (13% від загальної кількості використаних в інтерв'ю тактик негативного представлення респондента). Частково такі результати пов'язані з тим, що вріз (лід) є факультативним елементом у деяких аналізованих інтерв'ю. Тому проведення порівняльного аналізу використання тактик негативної та позитивної презентації респондента у вступній частині інтерв'ю вважаємо нерелевантним.

Таблиця 3.2.3.1

Кількісний аналіз використання тактик стратегії позитивного представлення респондента в експозиційній частині

Тактики стратегії позитивного представлення респондента в експозиційній частині	Показник у відсотках
<i>тактика схвалення респондента</i>	29%
<i>тактика привернення уваги читача</i>	19%
<i>тактика героїзації</i>	17%
<i>тактика компліменту</i>	12%
<i>тактика похвали</i>	10%
<i>тактика позитивної оцінки</i>	8%
<i>тактика створення "свого кола"</i>	5%
<i>тактика прохання про пораду</i>	-----
<i>тактика комунікативної підтримки</i>	-----

Інституційний тип дискурсу, в рамках якого проходить спілкування журналіста та респондента, накладає певні зобов'язання на учасників комунікативної взаємодії, змушуючи їх співпрацювати з дотриманням правил ввічливої інтеракції та конформістської поведінки навіть за умови внутрішньої незгоди з партнером. Відтак, кількісний аналіз досліджуваних інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів засвідчив використання низки тактик позитивного представлення респондента, що, однак, нерівномірно розподілені у діалоговій частині інтерв'ю (див. Табл. 3.2.3.2):

Таблиця 3.2.3.2

Кількісний аналіз використання тактик стратегії позитивного представлення респондента у діалоговій частині

Тактики стратегії позитивного представлення респондента у діалоговій частині	Показник у відсотках
<i>тактика компліменту</i>	25%
<i>тактика схвалення респондента</i>	17%
<i>тактика комунікативної підтримки</i>	14%
<i>тактика прохання про пораду</i>	13%
<i>тактика героїзації</i>	12%
<i>тактика похвали</i>	9%
<i>тактика позитивної оцінки</i>	6%
<i>тактика створення "свого кола"</i>	4%
<i>тактика повернення уваги читача</i>	-----

Як видно з таблиці, високу частотність використання отримує тактика компліменту (25%), що налаштовує на позитив та співпрацю з перших хвилин розмови та допомагає опитуваному почуватися розкуто і невимушено. Високі показники використання тактики схвалення респондентом (17%), комунікативної підтримки (14%) та прохання про

праду (13%) допомагають одночасно отримати інформацію від інтерв'ююваного в умовах емоційно комфортної комунікативної інтеракції та максимально позитивно представити респондента читачеві.

Отже, аналіз матеріалу дослідження виявив загальну тенденцію до підтримання атмосфери кооперативної взаємодії під час проведення інтерв'ю. Це дозволяє зберегти обличчя співрозмовника, презентувати його у вигідному для нього самого ракурсі та позиціонувати інтерв'ююваного як особистість, яка досягла висот у житті, не втративши при цьому простоти та людяності. Тактики позитивної презентації респондента представляють респондента з позитивного боку, підкреслюють його значимість, винятковість, мудрість, перевагу над іншими.

Однак оскільки у діалоговій частині інтерв'ю було зафіксовано частотність використання тактик негативного представлення респондента, порівняємо кількісний розподіл вживання тактик позитивного і негативного представлення респондента (Табл. 3.2.3.3).

Як засвідчують дані таблиці, в окремих випадках у проаналізованих нами інтерв'ю сучасних англійськомовних популярних журналів відбувається порушення законів ввічливої неконфліктної комунікації, що результує у вираженні негативного ставлення до співрозмовника, і, як наслідок, веде до створення негативного образу останнього в очах аудиторії. Однак, незважаючи на використання журналістом тактик тиску та образи, кількісний показник вживання кожної з них не досягає навіть 10%, що свідчить про те, випадки відкрито негативного ставлення журналіста до респондента є поодинокими.

Випадки неконформістської поведінки журналіста, що повністю дискредитують респондента в очах аудиторії, як правило, є реакцією на наведення неправдивої інформації чи ухиляння респондента від відповіді. Переважним чином журналіст вдається до непрямих способів негативного представлення респондента, спираючись на тактику негативної оцінки останнього третіми особами (29%). Як засвідчують кількісні дані, навіть у випадку внутрішнього негативного ставлення до опитуваного, журналіст

користується завуальованими маніпулятивними засобами (54%) у вигляді іронії, що під виглядом жарту маскує негативне ставлення до інтерв'юйованого, і провокативних запитань/ суджень, що демонструють зорієнтованість журналіста на вполювання сенсації з уст самого інтерв'юйованого.

Таблиця 3.2.3.3

Тактики стратегії позитивного та негативного представлення респондента у діалоговій частині англійськомовного інтерв'ю популярних журналів

Тактики стратегії позитивного преставлення респондента у діалоговій частині	Показник у відсотках	Тактики стратегії негативного представлення респондента	Показник у відсотках
<i>тактика компліменту</i>	25%	<i>маніпулятивна тактика</i>	54%
<i>тактика схвалення респондента</i>	17%	<i>тактика негативної оцінки респондента третіми особами</i>	29%
<i>тактика комунікативної підтримки</i>	14%	<i>тактика тиску</i>	9%
<i>тактика прохання про пораду</i>	13%	<i>тактика образи</i>	8%
<i>тактика героїзації</i>	12%		
<i>тактика похвали</i>	9%		
<i>тактика позитивної оцінки</i>	6%		
<i>тактика створення "свого кола"</i>	4%		
<i>тактика привернення уваги читача</i>	----- ----		

У загальному вигляді кількісний аналіз вживання тактик позитивної і негативної презентації респондента виявляє тенденцію до переважання

тактик позитивного представлення інтерв'юйованого (61%), що ілюструє діаграма нижче (див. Рис. 3.2.3.1).



Рис. 3.2.3.2 Порівняльний аналіз тактик позитивного і негативного представлення респондента в інтерв'ю популярних журналів

Отже, презентація респондента у досліджуваних нами англійськомовних інтерв'ю популярних журналів здійснюється з позицій самопрезентації та представлення інтерв'юйованого журналістом. З огляду на природне бажання будь-якої людини бути позитивно сприйнятою оточуючими, самопрезентація представлена через тактики позитивного представлення себе респондентом, превалюючими серед яких є тактики прямої позитивної презентації.

Презентація респондента журналістом досягається через використання тактик позитивного і негативного представлення, що об'єктивуються у різних структурно-композиційних елементах інтерв'ю. З боку журналіста переважання надається також тактикам позитивного представлення респондента, що пов'язується із дотриманням журналістом принципів ввічливої взаємодії, які дозволяють зберегти обличчя співрозмовника та підтримати його позитивний образ в очах читацької аудиторії. Інформація, яку читач

отримує від респондента та журналіста у процесі застосування ними тактик стратегій самопрезентації та представлення респондента, входить в модель образу респондента та формує уявлення читача про особистість інтерв'юйованого.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз інтерв'ю популярних журналів засвідчив збільшення людського фактору в мові та зростання інтересу до особистості опитуваного. Окреслені зміни стали підставою для виділення двох ключових стратегій інтерв'ю – стратегії інформування, що реалізується стратегіями запиту інформації з боку інтерв'юера і надання інформації з боку респондента, та презентації респондента, що об'єктивується у якості стратегій самопрезентації і представлення респондента журналістом.

2. Респондент інтерв'ю популярних журналів масмедійного дискурсу – мовна особистість з власним світоглядом, смаками, уподобаннями, системою цінностей. У процесі розгортання мовленнєвої інтеракції в інтерв'ю респондент підпорядковує власну мовленнєву діяльність реалізації стратегії самопрезентації, намагаючись справити враження, врізатись в пам'ять читацької аудиторії та залишити позитивне враження про себе. З огляду на психологічну потребу кожної людини у схваленні та визнанні, стратегія самопрезентації пов'язується зі створенням респондентом позитивного образу.

3. Стратегія самопрезентації, як спосіб позиціонування себе читацькому загалу, розкривається через використання низки тактик. Стратегія самопрезентації представлена групою тактик непрямой позитивної (58%) та прямої позитивної (42%) самопрезентації.

4. Група тактик непрямой позитивної самопрезентації представлена тактиками посилення на думку інших осіб, самокритики / самоіронії, епатажу та ухиляння від відповіді, які націлені додати штрихів до портрету особистості респондента, роблячи акцент на прихованих якостях характеру

та поведінки респондента. Результати кількісних підрахунків свідчать про переважання в мовленні респондентів тактики посилення на думку інших осіб (44%), що допомагає частково перекласти відповідальність за висловлені судження з респондента на інших осіб. Частотним є також застосування тактики самокритики (24%), що є маніпулятивною спробою респондента викликати реакцію схвалення та підтримки з боку журналіста і читачів, та тактики епатажу (19%), що свідчить про те, що навіть шокуюча правда про респондента може зіграти йому на руку, викликавши захоплення щирістю інтерв'юваного. Найменш частотною є тактика ухиляння від відповіді (13%), що маскує небажання респондента висвітлювати факти власної біографії, про які останньому хотілося б промовчати.

5. До тактик прямої позитивної самопрезентації належать тактики самовиправдання, самовихваляння, апелювання до емоцій та апелювання до загальнолюдських цінностей. Серед прямих тактик в інтерв'ю популярних журналів переважає тактика апелювання до загальнолюдських цінностей (48%), що допомагає створити образ респондента, вихованого на дотриманні принципів моральності, порядності, чесності, працьовитості, поваги до родини та колег по цеху. Отримавши можливість заявити про себе світові через інтерв'ю, респонденти вдаються також до тактики вихваляння власними здобутками, досягненнями, перемогами (22%), паралельно намагаючись реабілітуватись за допущені промахи і помилки за допомогою тактики самовиправдання (20%). Меншою мірою респонденти застосовують тактику апелювання до емоцій (10%), що свідчить про їх витримку та стійкість, небажання здаватись слабкими.

6. Презентація респондента журналістом може бути позитивною чи негативною. Матеріал дослідження засвідчив, що переважаючими є тактики позитивного (61%) представлення респондента журналіста, серед яких нами було виділено тактику компліменту, тактику схвалення респондента, тактику створення "свого кола", тактику героїзації, тактику похвали, тактику комунікативної підтримки, тактику прохання про пораду, тактику позитивної

оцінки, тактику привернення уваги читача. Вказані тактики, однак, нерівномірно розподілені у структурно-композиційних елементах інтерв'ю. У вступній (експозиційній) частині інтерв'ю, що об'єднує тактики заголовку і врїзу, переважає тактика схвалення респондента, тактика привернення уваги читача, тактика героїзації і тактика компліменту. Серед тактик, що реалізуються в основній частині, домінують тактика компліменту, тактика схвалення респондента, тактика комунікативної підтримки і тактика прохання про пораду.

7. Тактикою, що об'єктивується виключно у заголовку і не зустрічається у діалогічній частині, є тактика привернення уваги читача, що представляється прийомами використання власного імені / прізвища, інтригування читача, апелювання до професії, резюмування змісту інтерв'ю та акцентування на ключовій характеристиці особистості інтерв'юваного. Натомість у врїзі нами не було виявлено прикладів реалізації тактики прохання про пораду і тактики комунікативної підтримки, що є характерними для діалогічної частини інтерв'ю.

8. Тактики стратегії негативного представлення респондента виявлені головним чином у діалогічній частині інтерв'ю та об'єднують маніпулятивну тактику, тактику негативної оцінки респондента третіми особами, тактику тиску, тактику образи. Превалюючою визнається маніпулятивна тактика, що вербалізується використанням іронії та уміло спланованих провокативних запитань/суджень. Однак і в зображенні інтерв'юваного журналістом, і самим себе, переважаючими виступають тактики позитивної презентації респондента.

9. Інформація, яку читач отримує про респондента від нього самого та журналіста у процесі застосування тактик стратегій самопрезентації та презентації особистості, формує модель образу респондента та визначає позитивне чи негативне уявлення читача про особистість інтерв'юваного.

Основні положення розділу висвітлено в публікаціях автора [110; 118].

РОЗДІЛ 4. КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

Відповідно до викладених у другому розділі процедур цього етапу дослідження, когнітивний аспект презентації респондента інтерв'ю пов'язаний із побудовою когнітивної моделі образу респондента, що втілюється у фреймі комунікативної ситуації "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ" шляхом об'єктивації параметрів реалізації слотів ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂. Зупинимось детальніше на параметрах об'єктивації вказаних слотів (ХТОСЬ₂: "стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція"; ТАКИЙ₂: "вік", "зовнішність", "особисті якості", "сімейний стан", "соціальний статус"), що характеризують респондента інтерв'ю популярних журналів з позиції самого інтерв'ююваного та журналіста.

4.1 Об'єктивація слоту "ХТОСЬ₂" фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ"

Аналіз матеріалу дослідження засвідчив, що слот ХТОСЬ₂ об'єктивується за параметрами "стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція", кожен з яких у свою чергу отримує певне лексичне наповнення.

4.1.1 Параметр "стать"

Об'єктивація параметру "стать" в інтерв'ю популярних журналів досягається головним чином через вживання вербальних опозицій "man: woman", "guy: girl" та "male: female".

З позиції самих респондентів акцент на власній статевій належності є потужним інструментом у ситуації, коли мова йде про презентацію жінок. Параметр "стать" стає засобом відстоювання жінками власної гендерної приналежності, що підкреслює намагання прекрасної половини людства подолати існуючий у суспільстві стереотип про притаманну жінкам

слабкість, м'якість, відсутність досвіду дій у складних ситуаціях, що, нібито, результує у виникненні труднощів під час прийняття серйозних рішень та є свідченням неготовності жінок очолювати великі корпорації. Спотворене зображення реальності, існування подвійних стандартів у представленні чоловіків і жінок у ЗМІ змушує останніх вдаватись до відкритого протесту:

Interviewer: (112) *"You don't do a lot of interviews. Why?"* – **Respondent:** *"Well, the first reason is that I'm busy working. My priority is my job. And the second reason is that I'm mindful of the way women are portrayed in the media. I don't want to do an interview just because I happen to be female... A lot of times in interviews questions are asked that would never be asked of a man. I don't want young women to believe that it's so difficult to be a CEO because they're female, or that they have to be so concerned about having children because it must be so difficult. Everyone spends so much time talking about it..."* [Marie Claire, December 2013]. З прикладу 112 стає зрозуміло, що подібна ситуація нерівності обурює інтерв'юйовану, головного директора фірми з продажу товарів для дому Williams-Sonoma, в результаті чого респондентка вдається до ототожнення себе з рештою жінок та висловлює протест від їх імені. Повтор епітета *"difficult"*, що використовується для опису складнощів, пов'язаних із "типово чоловічими" професіями та посадами, набуває іронічного звучання, оскільки нівелює працю жінок та має на меті підштовхнути останніх до сходження з дистанції у боротьбі за місце під сонцем. Однак така постановка питання не влаштовує жінок та змушує їх доводити право на вільний вибір посад поряд з чоловіками усупереч статевій належності.

У ситуації презентації чоловіків параметр *"стать"* є характеристикою, що позиціонує респондента як представника чоловічого колективу, якому, відповідно, притаманні риси, що асоціюються з чоловічою статтю: бравада, безтурботність, легковажність: (113) *"In the mid-'80s, I was one of the first guys carrying around the big battery with the car phone, because I was like, "Bro!"* [GQ, Summer 2016].

З позиції журналіста параметр "стать" отримує переважно невербальну експлікацію, що об'єктивується через світлини респондента. Вербально вказівка на стать маркується у вигляді власного імені респондента та лексем з очевидним гендерним наповненням: *woman/ man, girl/ guy, male/female, actor/ actress*: (113) "Richard, people call your work naturalistic, which to me just means there's not a lot of acting" [Esquire, August 2014]; (114) "As a female head of a major consulting firm, you're a rarity. Why do so few women make it to the top of your profession?" [Marie Claire, September 2012]; (115) "You're one of just a handful of women in your profession. Why are women VCs still such a rare breed?" [Marie Claire, April 2013]. Як засвідчують наведені вище приклади, наголос на статі робиться у випадку досягнень жінкою певних вершин усупереч ситуації явної гендерної дискримінації.

Отже, презентація респондента журналістом шляхом об'єктивації параметру "стать" досягається комбінацією невербальних та вербальних засобів, у той час як у випадку самопрезентації респондент послуговується арсеналом виключно вербальних засобів. Аналіз вербальних засобів вираження параметру "стать" вказує на руйнування стереотипів про слабкість жінок та силу чоловіків, більший прояв творчого потенціалу жінки, реалізацію її як особистості та зростаючий вплив жінки у маскулінному суспільстві.

4.1.2 Параметр "раса"

За даними проведеної розвідки, вказаний параметр вербалізується не лише іменниками. Така лексична наповненість зазначеного параметру, за якої слот ХТОСЬ₂ виявляється представленим і прикметниками, однак, не викликає запитань, оскільки прикметники, що вживаються на позначення параметру "раса", означають інгерентну, статичну, вроджену біологічну ознаку, яка не може бути присутня у респондента більшою чи меншою мірою.

Респонденти вдаються до вербальної маніфестації параметру "раса" у представленні себе переважним чином лише у випадку належності до раси, відмінної від європеїдної (64% від загальної кількості випадків об'єктивації вказаного параметру). В аналізованих інтерв'ю популярних журналів найбільш представленою чисельно неєвропеїдною расою є негроїдна раса (32%), що на лексичному рівні відображено у використанні лексем "black", "race" та "racial". Найменш чисельною (4%) є кількість представників монголоїдної раси. У презентації темношкірих респондентів параметр "раса" набуває контрверсійного звучання. З одного боку, він виступає символом незламності та допомагає створити образ гордих, вольових борців за власну свободу і права, які пишаються самотутністю та несхожістю з іншими: (116) *"...And then there's the expectation, when you are a senior African-American female in Silicon Valley, to come to an event and talk to people and "tell us how you did it" and be this good example. I love doing that part of it. I work with Black Girls Code, an organization that is helping young black girls think about [careers in] STEM [science, technology, engineering, and math]. I started the Black Googler Network, and now at TaskRabbit, diversity is an intentional focus of mine. I feel more comfortable in a diverse environment, and most other people do, too."* [Marie Claire, August 2016], з іншого – в уявленні самих респондентів раса подекуди виступає своєрідним каменем спотикання, що асоціюється з поневір'яннями, перешкодами, незгодами та проблемами, які ускладнюють шлях до кар'єрних вершин та успіху : (117) *"My son is 19 years old, and he's just finding out that he's black. He is struggling right now. I did everything I could to my kids to put them on the Upper West Side, in fancy-ass schools. Because I want them to have what I didn't have. Now he's thrown into the abyss, as a black man, and he knows now, and he's got a chip on his shoulder with me. Because I wasn't honest with him when we were on 74th and Amsterdam as taxis were driving by and not picking us up, and water splashing on us as they go down and pick up the white family. He couldn't understand why. I didn't want to have that conversation. It was too fucking ugly."* [GQ, October 2015].

Матеріал дослідження виявив, що з огляду на расову дискримінацію та приниження, яких зазнавали темношкірі герої інтерв'ю на різних етапах свого життя, мрією усіх без винятку респондентів негроїдної раси є викорінення в свідомості суспільства расових стереотипів та упереджень, що змушують представників афро-американського населення відчувати комплекс меншовартості серед білого населення: (118) "*Race is a really important part of our identity. Being a woman is a big part of who I am. What I want is to live in a world where my gender, race, and ethnicity don't define my trajectory and don't limit me*" [InStyle, March 2015]. Як ілюструє приклад 118, в окремих випадках об'єктивація параметру "раса" відбувається у комбінації з експлікацією параметру "стать".

Через об'єктивацію параметру "раса" відбувається також відстоювання власної соціальної позиції та етнічно-культурної приналежності. У наведеному нижче фрагменті епітет "black", за допомогою якого досягається вербалізація расової ознаки, набуває ознак символізму: (119) "*Braids are not new to black culture – we've been using them for years as heat-protective styles. It's part of our culture. But they never became beautiful, popular, interesting, fresh, fun, all these adjectives until they were on somebody who wasn't black. The second they came off a black woman, they became beautiful and interesting – [the style] became appropriate for the world*" [Cosmopolitan, July 2016].

Як і у випадку представлення себе респондентами, журналісти роблять акцент на об'єктивації параметру "раса" у презентації інтерв'ююваних головним чином у випадку, коли мова йде про представників негроїдної раси. Темношкірі люди позиціонуються як працелюбні, наполегливі борці за свої права, які готові йти до своєї мрії, що додає їм особливої ваги в очах читачів: (120) "*Was race an issue for you growing up?*" [Cosmopolitan, July 2016.]; (121) "*At a time when there's still so much racial injustice and such a racial divide in America, do you see hope in the Black Lives Matter protests?*" [Vanity Fair, Hollywood 2016]; (122) "*Not only are you the youngest big-city prosecutor in the country, you are also a woman and African-American*" [Marie Claire, August

2015]. Метою запитань журналіста є одночасно висловлення підтримки на адресу респондентів та з'ясування позиції, яку займають герої інтерв'ю у ситуації інтернаціональної боротьби проти расової дискримінації.

Журналісти дотримуються політики політкоректності у ставленні до темношкірого населення, яке уособлює образ нескорених бунтівників, наділених вражаючою внутрішньою силою, харизмою та магнетизмом: (123) *"The image of Beyoncé seated among young black women, including Amandla Stenberg, Chloe and Halle Bailey, and Zendaya, will forever be an icon of Black Girl Magic"* [Cosmopolitan, July 2016].

У випадку, коли мова йде про білошкіре населення та представників монголоїдної раси, це вербально не об'єктивується, а єдиним маркером, що підкреслює расову належність, є невербальні елементи у якості світлин респондента.

Аналіз фрагментів інтерв'ю засвідчує реалізацію вказаної соціологом Кетлін Дж. Фітцджеральд тенденції до зміщення акценту від трактування поняття "раса" як виключно біологічного феномену до розгляду його у якості соціально-біологічного конструкту [247]. Іншими словами, білошкіре населення більше не розглядається як таке, яке займає домінуючі позиції тільки в силу власного біологічного походження, оскільки статус, який займає індивід у соціумі, є результатом його досягнень, а не походження.

Отже, не зважаючи на закладену в параметрі "раса" статичність, фрагменти аналізованих інтерв'ю популярних журналів вказують на те, що у ситуації з неєвропеїдною расою вказаний параметр стає символом боротьби, відстоювання респондентом себе та власної громадянської позиції.

4.1.3 Параметр "етнічна належність"

Оскільки матеріалом нашого дослідження слугували інтерв'ю, надруковані в популярних виданнях США, вважаємо доцільним роз'яснити особливості розгортання етнічного питання всередині згадуваної вище країни. Існування суттєвої кількості національних меншин спричинило

культурне багатоманіття США, що закріпило за країною ярлик "країни іммігрантів", своєрідної "тарілки салату", в якій кожна меншина існує у вигляді вкраплень, та намагається відстояти власні інтереси замість того, щоб асимілюватись з місцевим населенням. Занепокоєння, породжене припущенням, що зростання числа іммігрантів загрожує цілісності країни [41, с. 9-11], викликає певну упередженість та скептичність окремих верств американського населення, і влади зокрема, стосовно мігрантів, які проживають на теренах США. Окреслені аспекти накладають відбиток на самопрезентацію респондента та його представлення журналістом в інтерв'ю популярних журналів.

Дані проведеної розвідки підкреслюють важливу роль параметру "*етнічна належність*" в ідентифікації особистості респондента, розкритті власного "Я", підкресленні його унікальності та самобутності. Як і у ситуації з параметром "*раса*", параметр "*етнічна належність*" слугує вираженням біологічної, вродженої характеристики прямого адресата, лексичне наповнення якої включає арсенал відносних прикметників (*Irish, (Latin)American (Hispanic), Afro-American, Chinese, Korean, Bulgarian, Spanish*), що ідентифікують респондента як представника певної країни, нації, культури.

Акцентування *респондентами* уваги на вказаному слоті підкреслює, що еміграція до США наклала відбиток на життя та долю інтерв'ююваних-вихідців з інших країн, проте, не змусила їх відмовитись від власної батьківщини та етнічного походження.

Матеріал дослідження виявив тенденцію до підкреслення етнічної складової у презентації респондента у випадку, якщо прямий адресат має ірландське коріння. У такий спосіб респондент намагається висловити біль, викликаний існуючими стереотипами про ірландський народ як націю нероб, які схильні до алкоголізму, розладів психіки та суїцидальної поведінки [250: 539]: (124) "*My family – we were Irish immigrants. And we were shit all over*

because we were Irish. And people said, "Oh, they're gonna be terrible and a disaster for the country" [Esquire, May 2016].

Приклади інтерв'ю популярних журналів засвідчили, що для респондентів-ірландців етнічна складова є об'єктом гордості, що допомагає проявити кращі якості у них самих: (125) **Interviewer:** *"How did the missus decide to take the O from O'Dowd?"* – **Respondent:** *"You know, I thought she was joking when she mentioned it at first. And then I just thought it was so cool... I mean she got a lot of stick for it in the UK. I think the people thought it was a silly celebrity thing or something. She is a feminist, so she didn't want to give her name away. But she also thought she wanted to take something of her husband's, you know, and the O is hugely meaningful. O only exists in Ireland. So you're taking on my nationality as part of your name. I found it very touching. I would have loved if we were both called O'Porter."* – **Interviewer:** *"I think very few men would even consider it".* – **Respondent:** *"I love the idea".* – **Interviewer:** *"So you would go from O'Dowd to O'Porter?"* – **Respondent:** *"Yeah, because I'm essentially keeping the most important part of it for me."* – **Interviewer:** *"The O?"* – **Respondent:** *"The O."* [Esquire, May 2014]. В окресленому вище фрагменті особистість запрошеного до розмови гостя, актора та коміка Кріса О'Дауда, ірландця за походженням, маніфестується через параметр *"етнічна належність"*. Респондент не мислиться відокремлено від культури, історії та цінностей етнічної групи, з якою ідентифікує себе – ірландського народу. Ототожнення власних інтересів з інтересами нації, переживання за долю країни – ті риси, які характеризують Кріса О'Дауда як свідомого, патріотично налаштованого громадянина, гордого за країну, у якій народився. Типово ірландське прізвище з префіксом О', носієм якого є респондент, виявляється настільки знаковим для коміка (*"the O is hugely meaningful"*, *"I'm essentially keeping the most important part of it for me"*), що він готовий у відповідь на жест дружини, яка після одруження додала до дівочого прізвища Porter префікс О', носити разом з нею прізвище О'Porter.

Це доводить символізм не власне прізвища, а ірландського коріння та походження для актора.

З боку журналіста апелювання до етнічної складової образу респондента в інтерв'ю популярних журналів ставить за мету підкреслити не меншовартість інтерв'юйованого, а наполегливість та працьовитість індивіда, що зміг не загубитись в чужому оточенні, гордо заявити про себе та відстояти власну самобутність [114, с. 14]. Під час аналізу матеріалу дослідження звернемо увагу на той факт, що обговорення етнічної приналежності респондента відбувається переважно за ініціативи журналіста. Іншими словами, інтерв'юйований надає інформацію про власну належність до певної етнічної групи у відповідь на запит інтерв'юера. Об'єктивація параметру "*етнічна належність*" відбувається за допомогою лексем "*immigration*", "*immigrant*", "*be born*" та прикметників на позначення національності: (126) "*You're a Hispanic woman. What do you think about the immigration debate?*" [Marie Claire, April 2014]; (127) "*Your father was an Italian immigrant. What did that experience give to you?*" [Men's Journal, November 2015]; (128) "*What has America, a country of immigrants, forgotten about that experience*" [Men's Journal, May 2015]; (129) "*You were born in Taiwan to Chinese parents and moved to Seattle when you were 7. What was that like?*" [Marie Claire, February 2015]. Вищенаведені фрагменти є проявом висловленої журналістами поваги до етнічної належності респондентів, що допомагає підкреслити неповторність інтерв'юйованих, цілеспрямованість у досягненні життєвих цілей, прагнення відстоювати право на власну думку та власні цінності.

Отже, параметр "*етнічна належність*" об'єктивується з метою створення образу респондента, що слугує символом незламності, волі, прояву характеру та відстоювання власних інтересів.

4.1.4 Параметр "професія"

У вербальній експлікації респондентом параметру "професія", інтерв'юваний надає значний обсяг інформації про власні хобі, уподобання та перспективи кар'єрного зростання, що дає підстави розглядати параметр "професія" як складову роду діяльності, що в загальному вигляді окреслює коло можливих інтересів респондента.

Вербалізація професійної складової простежується у використанні термінів зі сфери моди, мистецтва, економіки, спорту тощо. Навіть нейтральне денотативне значення таких термінів набуває позитивного конотативного відтінку, оскільки імпліковано реалізує представлення респондента за моделлю "Я-професіонал", презентуючи його як всебічно розвинену особистість, обізнаного спеціаліста, експерта, знавця своєї справи: (130) *"I have six Porsches that I kind of rotate through, a Mercedes, and a big dually truck. You know what I'm going to buy next? One of those new Ford Focus RS's. All-wheel drive, 350 horse power, turbo four. Sounds fun."* [Men's Journal, June 2016]; (131) *"My top priority is to go after violent repeat offenders, and we've done that. We've gotten a lot of high-profile individuals off our streets [including murderers, gang members, and a serial rapist]"* [Marie Claire, August 2015]; (132) *"I can't teach someone how to take a punch. That's about internal fortitude. You have it or you don't."* [Men's Journal, February 2014]; (133) *"The 6,085 plaintiffs [among them, 3,973 former players] are basically claiming that the NFL knew or should have known of what they claim are long-term cognitive risks of repeated head injuries, and that the NFL either hid those risks or didn't do enough to prevent them. We vigorously dispute those claims."* [Marie Claire, February 2013]. Влучне використання термінів респондентом може виступати джерелом авторської метафори, розкриваючи неповторність мовної особистості комуніканта: (134) *"Design your own destiny"* [Marie Claire, February 2015].

Як показує здійснений аналіз, респонденти готові долати будь-які труднощі та жертвувати вільним часом, якщо робота, яку вони виконують, чи

посада, яку обіймають, приносить моральну та матеріальну насолоду: (135) *"I do like to produce; my company, Vandalia Films, has three comedies in development right now, plus a couple of dramas and miniseries for the E network."* [InStyle, October 2014]. У вказаному вище фрагменті респондент демонструє задоволення від роботи, якою займається. Емфатичне *"do"* надає висловленню мовця більшої переконливості та сили впливу на аудиторію, змушуючи повірити в істинність сказаного. Це наштовхує на висновок, що для більшості інтерв'ююваних поняття "хобі" та "професія" виявляються тотожними, що допомагає відкрити нові грані особистості респондентів інтерв'ю.

Надзвичайно важливим у презентації образу респондентів виявляється моральний аспект, що характеризує інтерв'ююваних як працюючих, вольових особистостей, які з гордістю займаються справою свого життя, цінують професійний розвиток та самовдосконалення: (136) *"When you're playing, you're a piece of a puzzle. As an executive, you're trying to put the puzzle pieces together. It's competitive and you get the chance to be part of a team again."* [Men's Fitness, October 2012]. Епітет *"competitive"* у наведеному вище уривку підкреслює справжню ціну посади виконавчого віце-президента національної футбольної ліги США. Однак труднощі тільки додають сили Джону Елвею, в минулому професійному футболісту, який пройшов довгий шлях кар'єрного зростання та живе історією і традиціями команди, з якої починався його шлях у великий спорт.

Значна увага відводиться також невербальній об'єктивації параметру *"професія"*, що реалізується завдяки представленню світлин респондентів, які відтворюють робочу атмосферу, передають атрибутику професії, ілюструють уподобання інтерв'ююваних, створюють загальний фон, що відображає внутрішній світ останніх, та виступають елементом управління позитивним враженням про себе [251]. Аналіз матеріалу дослідження показав, що у більшості (57% від загальної кількості представлення зазначеного параметру) проаналізованих нами інтерв'ю популярних журналів професія

інтерв'юйованого вгадується по робочому місцю, одягу, речах, що його оточують (гірськолижне / спортивне спорядження, декорації, косметичні засоби, парфуми, дорогоцінності тощо).

Однією з особливостей досліджуваних нами інтерв'ю популярних журналів виявилось "переосмислення ролі жінки в суспільстві" [62, с. 90] та зростання активності останньої у різних сферах життя. Крім того, було виявлено, що рід діяльності, в якому реалізуються інтерв'юйовані, представлений широким спектром професій та хобі, що, у супереч наявності "чоловічих" та "жіночих" професій, призводить до часткового стирання межі між ними. Поєднання вербальних та невербальних засобів для висвітлення професійної діяльності респондентів дає можливість зробити висновок про мультимодусність вираження параметру "професія".

Репрезентація респондента журналістом шляхом експлікації параметру "професія" досягається використанням прямих номінацій у якості іменників, які позначають активну життєву позицію респондентів. Кількісно переважаючими у представленні прямого адресата інтерв'ю популярних журналів є терміни на позначення гендерно нейтральних професій дизайнера/ дизайнерки, письменника/ письменниці, продюсера/ продюсерки, співака/ співачки, приватного підприємця тощо: (137) "With last fall's memoir she has cemented herself as an accomplished writer. Not to mention entrepreneur." [Marie Claire, April 2016]; (138) "Jill Furman, one of the Tony-winning producers of the blockbuster Broadway Musical Hamilton, reveals her crucial role in bringing the epic show to the stage." [Marie Claire, June 2016]; (139) "I've been obsessed with music since I was 13," says guitarist-songwriter-producer Mark Ronson, whose N. 1 hit "Uptown Funk" (from his solo album Uptown Special) topped the charts for 11 weeks following its November release." [Vanity Fair, May 2015]; (140) "After that, you joined Estee Lauder Companies as director of corporate communications. That's an unusual leap." [Marie Claire, April 2014]. У представленні чоловіків актуалізуються також гендерно нейтральні професії, що головним чином пов'язані зі сферою спорту: (141) "Were you the athlete

who discovered competitive eating, or the guy who loved fried dough and then got on a bike?" [Men's Journal, July-August 2016]; (142) *"Did your years as a BASE jumper help prepare you for this?"* [Men's Journal, December-January 2012-2013]. Вербальна актуалізація професійної приналежності досягається за рахунок використання журналістом аббревіацій, термінів та професіоналізмів, що імпліковано чи експліковано вказують на професійну діяльність респондентів: *"director of corporate communications"*, *"athlete"*, *"a BASE jumper"*, *"producer"*, *"entrepreneur"* тощо.

Отже, було з'ясовано, що параметр *"професія"* відіграє одну з ключових ролей у змалюванні образу респондентів. Матеріал дослідження засвідчує, що респондентами інтерв'ю є не лише зірки шоу-бізнесу, а й представники молодіжних субкультур, люди з великою силою духу, яких не зламало життя і які досягли успіху та слави завдяки наполегливій праці і вірі в себе. Здійснений аналіз показав, що образ сильної та вольової особистості асоціюється з людиною, яка працює, оскільки жоден із респондентів, інтерв'ю з яким представлено на сторінках популярних журналів, не є безробітним. Відсоток респондентів, професія яких не вказується, є незначним, а відсутність такої інформації об'єктивується акцентуванням уваги журналіста і редакції видання не на розкритті образу героїв, а не повідомленні деталей їх життєвої драми.

4.1.5 Параметр *"громадянська позиція"*

В об'єктивації параметру *"громадянська позиція"* відбувається актуалізація характеристик респондента, що пов'язані з його суспільно-політичними поглядами, ставленням до людей та довкілля, відстоюванням власних інтересів та захистом інтересів інших.

В інтерв'ю популярних журналів параметр *"громадянська позиція"* з боку самого респондента експлікується шляхом залучення прямих вербальних маркерів на позначення активної позиції інтерв'ююваного в аспекті прояву поваги до сексуальних меншин, боротьби за права іммігрантів

та рівність усіх членів суспільства: (143) "As [playwright] Wendy Wasserstein would say, I'm a humanist. I'm enormously appreciative of the work that my mother's generation did. We are the beneficiaries of a lot of disappointment, heartache, discouragement, and misunderstanding. But I see a lot of people trying to sort out their roles. People of color, gays, lesbians, and transgenders who are carving out this space. I am not spitting in the face or being lazy about what still needs to be done – but I don't think it's just women anymore. We would be so enormously powerful if it were a humanist movement." [Cosmopolitan, August 2015]; (144) "Human beings all need to be treated with dignity and honour and respect – gay, straight, bi, black, white, male, female, Muslim, Christian, Buddhist, whatever." [Cosmopolitan, May 2015]. У наведених вище фрагментах співачка Мадонна та актриса Сара Джессіка Паркер коментують ситуацію стосовно соціальної стратифікації суспільства, експлікуючи це переліченням "black, white, male, female, Muslim, Christian, Buddhist", словами зниженої тональності "gays", "lesbians", "transgenders", "bi", перифразом "people of color" та метафорами "sort out their roles", "carve out this space". Респондентки окреслюють власну позицію як позицію гуманістів, які терпляче та толерантно ставляться до способів самовираження інших.

Виявлено, що в аспекті самопрезентації респондентів, експлікація вказаного параметру є особливо відчутною у ситуації з жінками, які активно долучаються до феміністського руху, борючись за відстоювання власних прав та рівність із чоловіками. Вербалізація параметру "громадянська позиція" знаходить вираження у репліках, які виражають протистояння насиллю та нав'язуваному жінкам комплексу меншовартості: (145) "Oh, I'm so glad, because we've managed to get across that rape is different from sex and that it's violent, but we haven't managed to get across that pornography is different from erotica – that former is coercive, and the later is mutual. I always say to guys in audiences, "You know, cooperation is so much better than domination, you just can't even dream." We want to make a T-shirt that says, "Erotize equality". And the human body is not obscene, excuse me." [Harper's

Bazaar, December 2015]; (146) *"If you want a feminist revolution, the key thing is to make blockbuster films and television shows full of brilliant, clever, real-feminist, kick-ass women."* [Marie Claire, August 2012]. Відстоювання своїх прав, протидія дискримінації, відвертість в озвученні власної точки зору – риси, які характеризують респондентів-жінок.

Самопрезентація респондентів, що в інтерв'ю популярних журналів досягається шляхом експлікації параметру *"громадянська позиція"*, простежується у ситуації відстоювання прав малозахисених верств населення, зокрема дітей, та ілюструється участю інтерв'ююваних у благодійних кампаніях чи активним членством в організаціях на зразок ЮНІСЕФ: (147) *"As a board member, I work on raising awareness and funding. It's very brass tacks and nails. As an ambassador, I convey Unicef's message and advocate for children in the international community. I think about the kids I've met on my trips a lot, from the 2-year-old poisoned by Agent Orange in Vietnam to the thousands of refugees at the Zaatari camp in Jordan."* [InStyle, February 2015].

Наявними є також випадки самопрезентації респондента в аспекті захисту тварин, що, однак, не дає можливості зробити висновок про їх суттєвий вплив на формування образу респондента: (148) *"I'm a big advocate of pet rescue. Especially in California. If you're going to get a dog, get a rescue"* [Men's Fitness, November 2015].

Дані проведеної розвідки засвідчили, що в аспекті самопрезентації респондентів шляхом вербалізації параметру *"громадянська позиція"* привертає увагу зростання інтересу респондентів до питань політичного життя. Під час виборчої кампанії 2015-2016 років політична ситуація в США дала поштовх до активізації політичної свідомості респондентів, що результувало у відкритому озвученні невдоволення стосовно соціально-економічних проблем: (149) *"Why should we maintain the grotesque level of income and wealth inequality that we have? Why? Why are we allowing this country to drift into an oligarchy where a handful of billionaires are buying"*

elections?" [GQ, December 2016] та висловленні особистих симпатій чи антипатій: (150) *"Why do we have to choose between two amazing women in business skirts [Hillary Clinton and Elizabeth Warren]? But the more I listen to speeches by Elizabeth Warren, the more I believe that someone in politics is actually for the greater good."* [Esquire, April 2015], що виступило свідченням більшої свободи слова, відкритості та сміливості респондентів.

З боку журналіста параметр "громадянська позиція" у зображенні респондента відображає характеристику, що складає основу "соціального Я" особистості, розкриває її стосунки із соціумом, є маркером небайдужого, серйозного та свідомого ставлення до майбутнього нації. Зазначений параметр допомагає окреслити коло соціальних інтересів, погляди та установки індивіда, його громадянську позицію, стосунки із соціумом: (151) *"Switching gears, women's media is in such a different place now than when you started Ms magazine, which continues to evolve. How do you feel about the state of women's media right now?"* [Harper's Bazaar, December 2015]. Під час аналізу досліджуваного матеріалу нами була помічена тенденція до з'ясування журналістом позиції респондентів у питаннях відстоювання власних прав, боротьбі жінок за рівність з чоловіками, декларуванні власної життєвої програми. Обговорення соціальної позиції респондентів відбувається переважно з ініціативи журналіста, який шляхом уміло поставлених питань скеровує розмову у потрібне русло, з'ясовуючи погляди партнера по спілкуванню стосовно питань, що виявляють громадянську позицію запрошеного гостя.

Незважаючи на загальну розважальну зорієнтованість популярних журналів, матеріал нашого дослідження виявив, що журналісти активно цікавляться ставленням респондентів до питань політики, що, з одного боку, пояснюється спробами прогнозувати результати передвиборчої гонки з протистоянням Д. Трампа та Г. Клінтон, а з іншого, покликане виявити справжнє обличчя респондента у гострих та неприємних для обговорення ситуаціях. Тому підштовхуючи навіть далеких від політики людей до

висловлення власної точки зору та обговорення персон колишнього і майбутніх кандидатів у президенти, журналісти, фактично, презентують істинну суть респондента читачеві: (152) *"Are you hopeful about Hillary?"* [Esquire, November 2015]; (153) *"You've met Trump. What was he like?"* [Men's Journal, October 2016]; (154) *"You're pretty political. What are the most important issues for you?"* [Cosmopolitan, July 2012]. Питання журналіста підкреслюють, що респонденти активно долучаються до участі у політичному житті країни, що закріплює за ними образ патріотично налаштованих, свідомих громадян.

Отже, об'єктивація параметру *"громадянська позиція"* у презентації респондента дає можливість простежити, що захист бездомних та знедолених, відстоювання прав на рівність людей незалежно від їх расової, гендерної та сексуальної приналежності є рисами, що властиві особистості респондента інтерв'ю популярних журналів.

4.2 Об'єктивація слоту "ТАКИЙ₂" фрейму "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ"

Слот ТАКИЙ₂, що характеризує респондента за якісними ознаками, які властиві йому більшою чи меншою мірою, об'єктивується параметрами *"вік"*, *"зовнішність"*, *"особисті якості"*, *"сімейний стан"*, *"соціальний статус"*. Розглянемо детальніше лексичне наповнення вказаних параметрів у контексті аналізованих інтерв'ю популярних журналів.

4.2.1 Параметр "вік"

Об'єктивація вказаного параметру в інтерв'ю популярних журналів досягається вербальними та невербальними маркерами. Однак, аналіз матеріалу дослідження виявив нерівномірність вживання вказаних маркерів респондентом та журналістом.

З позиції інтерв'юйованого було виявлено переважаючу тенденцію до вираження параметру *"вік"* непрямыми вербальними засобами, що пов'язано

з небажанням респондентів називати точні цифри та афішувати власний вік. Імплицитне представлення віку респондента досягається дескриптивно шляхом:

1) вибору точки відліку у минулому інтерв'юваного (дати, року), що має символічне значення чи пов'язана з початком нової події у житті героя: (155) *"This was 45 years ago, and nobody talked how smoking was bad for you"* [Men's Fitness, September 2012]; (156) *"At that age, 19 and 20, I acted out, but I didn't after that"* [Cosmopolitan, August 2015].

2) наведення конкретних цифр, що вказують на тривалість певної події (*for/ during 20/30...years*), однак, не дають можливості відстежити момент її початку: (157) *"I've known my two closest friends for more than 25 years, and we used to have great fun in New York going to vodka bars and tasting all different kinds of vodka"* [Harper's Bazaar, August 2016]; (158) *"I was religious when I was young, but I've been an atheist for the past 45 years."* [Men's Journal, October 2016].

3) позиціонування себе як людини, яка вступила у певну віху життя, що асоціюється з притаманними цьому віку характеристиками: (*at this age, older*): (159) *"I think people my age think they're smarter than people in their 30s. When you get to be 30, you realize you're not that wise. At least I realize that I'm not wise."* [InStyle, March 2015]; (160) *"We all know that we're going to die. We're all circling the drain. Some of us are closer than others. ...I know I'm closer to the drain than most people"* [Men's Health, October 2016].

Вказані вище маркери, однак, дають можливість читачеві зробити лише приблизні підрахунки стосовно віку опитуваних, що зберігає інтригу довкола справжніх цифр, применшуючи вік героїв.

Аналіз відповідей респондентів на запитання про їх вік виявив, що значимим для них виявляється емоційна складова, тобто, стан, емоції та відчуття, що асоціюються із зазначеним віковим періодом та градуються за шкалою "сприйняття" – "несприйняття" себе: (161) *"...I'm really enjoying getting older. And I'm getting older with friends I've had for 20 years. Even this*

birthday was very much like , Holy shit – I'm really doing okay. Friends, boyfriend – life is good" [Esquire, June-July 2015]. Дескриптивна конструкція "*with friends I've had for 20 years*" у поєднанні зі світлинами героїні дозволяє лише приблизно окреслити вік акторки Наташі Ліонне (25–35 років), не називаючи, однак, точних цифр. Для самої респондентки важливішими є стан душі та внутрішні відчуття, що передаються лексемою із позитивною конотацією "*enjoying*". Тому повтор словосполучення на позначення віку "*getting older*" не лякає героїню, а розважає, закріплюючи за останньою образ безтурботної, веселої та життєрадісної "жінки без віку".

З позиції *журналіста* в об'єктивації параметру "ВІК" переважаючою є пряма вербальна експлікація. Домінуючими вербальними маркерами прямої вказівки на вік респондента є числівники на позначення точних цифр з біографії опитуваного, що вживаються у функції прикладки, предиката чи означення, часто у комбінації з лексичним доповненням "*year-old*": (162) *She [journalist Tatiana Sorokko] recently visited the 76-year-old jewelry designer to discuss the spirit of Codognato and the elan with which he lives and works.*" [Harper's Bazaar, December-January 2014–2015]; (163) *"In three short months, Michelle Rejwan, 33, went from Hollywood assistant to coproducer on box office juggernaut Star Wars: The Force Awakens, in theatres this month.*" [Marie Claire, December 2015].

Непрямими вербальними маркерами виступають лексеми, що імплікують життєву зрілість інтерв'ююваного, свідчать про наявність роботи, сім'ї, зобов'язань, покладених суспільством тощо: *come of age, working woman, at the height of the pop stardom*: (164) *"Tracee Ellis Ross, star of ABC's groundbreaking sitcom Black-ish, is redefining what a smart, beautiful, successful working woman really looks like on television finally"* [Marie Claire, June 2016]; (165) *"What advice would you give the younger you?"* [Men's Journal, September 2016]. У представлених для аналізу фрагментах вік респондентів не зазначається, однак фразова характеристика "*working woman*" дозволяє зробити висновок, що це жінка не пенсійного віку, а вказівка на те, що

людина є не надто молодою, передається комбінацією прикметника і займенника *"the younger you"*.

Непрямими вербальними маркерами віку слугують також числівники на позначення річниць сімейного життя, творчої чи професійної діяльності, що вказують на вікову категорію (молодь, людина у розквіті сил чи поважного віку), до якої належить інтерв'юований: (166) *"Now, 20 years after the debut of Stefani's band No Doubt and a successful solo career, the singer-songwriter has released her third solo album – This is What the Truth Feels Like."* [Vanity Fair, April 2016]; (167) *"Neeson has been acting since he was 11, when he took a part in a school play to impress a girl. That was in Northern Ireland. His first movie role was in 1977, when he played Christ in a movie produced by an American evangelist. The past thirty or so years, you probably know..."* [GQ, April 2014]; (168) *"After more than 30 years in office, the cunning congressman from Massachusetts is retiring."* [Esquire, May 2012].

Презентація віку може досягатися завдяки порівнянню інтерв'юованого із іншими особами, чий вік вказується експліцитно. Аналіз матеріалу дослідження засвідчив, що в окремих випадках вік респонденток применшується, що підпорядковується реалізації тактики компліменту стосовно зовнішнього вигляду запрошених героїнь: (169) *"...A chance meeting with Dance Mom's infamous coach, Abby Lee Miller, was especially jarring. She [Jenna Dewan Tatum] says Abby compared her to the reality series' now-14-year-old breakout star, Maddie Ziegler. "She was like, "I knew you were the Maddie! Come to my studio! Bring your daughter!" Jenna recalls, "I was like, absolutely not."* [Cosmopolitan, December-January 2016-2017]. Підказка справжнього віку героїні наведеного вище фрагменту криється в спонукальних реченнях *"Come to my studio! Bring your daughter!"*, що вказує на сімейний стан акторки і танцівниці Дженни Деван Татум.

Отже, під час самопрезентації шляхом об'єктивації параметру *"вік"* респонденти досить часто послуговуються невербальною об'єктивацією (86% з усіх проаналізованих нами випадків об'єктивації вказаного

параметру), що, зокрема, досягається використанням фотографічних знімків. Вербальна експлікація параметру "вік" виявляється менш інформативною (14% аналізованих з усіх проаналізованих нами випадків експлікації вказаного параметру), однак, цінною з точки зору відтворення душевного стану героя, опису набутого ним досвіду, аналізу пройденого життєвого шляху.

В аспекті презентації віку респондента з боку журналіста переважаючими є прямі вказівки на вік у вигляді точних цифр, що викликане бажанням редакції надати максимально повну інформацію про інтерв'юйованого читацькій аудиторії. Випадки використання дескриптивних характеристик є домінуючими переважно в інтерв'ю з жінками. Дотримуючись норм ввічливості та етикету, журналіст не називає прямо вік героїнь, надаючи лише підказки, які залишають за читачем право на здійснення підрахунків для з'ясування правди.

4.2.2 Параметр "сімейний стан"

Об'єктивація параметру "сімейний стан" досягається переважно шляхом вербальної актуалізації ознак "заміжня/ одружений", "незаміжня/ неодружений", "наявність/ відсутність тривалих стосунків", "наявність/ відсутність дітей", "наявність/ відсутність батьків".

Аналіз досліджуваного матеріалу засвідчив, що випадки невербальної експлікації параметру "сімейний стан", які передаються за допомогою світлин респондентів, членів їх сімей чи осіб, що імплікують наявність будь-яких стосунків, є вкрай нечисельними та не є релевантними у презентації образу респондента.

У презентації себе респонденти широко послуговуються можливостями вказаного параметру, що стає одним із домінуючих способів отримання інформації про прямого адресата інтерв'ю популярних журналів. Пріоритетність у представленні себе отримує ознака "незаміжня/ неодружений". Відсутність сімейних стосунків стає болючим питанням для

інтерв'ююваних, але така ситуація обумовлюється низкою причин: шаленим темпом життя більшості інтерв'ююваних: (170) *"I cannot keep a girlfriend longer than seven months. I have 12 jobs. I don't have time for my personal life. I am fully aware that this is the sacrifice"* [Vanity Fair, April 2013], вибірковістю респондентів у пошуках ідеального супутника: (171) *"It's really hard for a lot of men to have the woman accomplishing more than them. And I don't want to date an actor. And the only comedians doing as well as me...I don't want to date Aziz or Louis [laughs] – they definitely don't want to date me – and everybody else is married."* [GQ, August 2015], негативним досвідом попередніх стосунків чи їх відсутністю: (172) *"We were together for 10 years, married for four, were very quickly divorced, and are friends. I'm still processing everything and figuring out where to go and what happened. [Marriage is] a tough business, and we gave it our best college try. I met him at 21 – I am now almost 32. You change as people. If I am not a different person than I was at 21, then something's wrong with me. I do have a completely different outlook on marriage and what it should be about. If I ever were to get married again – which is completely not on my radar at all right now – I feel like it's not about it being a step in life. It's not about a piece of paper or a diamond. It's the way you feel about somebody and the commitment in your heart."* [Cosmopolitan, January 2016]. Як підтверджують дані проведеної розвідки, належність респондентів до категорії неодружених людей не виключає прагнення останніх до наявності тривалих та надійних стосунків у їх житті та позиціонує інтерв'ююваних як людей, які виважено підходять до вибору супутника життя.

Ознака "заміжня/ одружений" імплікується використанням лексем "family", "wedding", "marriage" та експлікується шляхом прямих номінацій у якості лексем "wife", "missus", "husband": (173) **Interviewer:** *"Who is your best friend?"* – **Respondent:** *"My missus. She has to be. There's no shaking me now. Very, very loyal human being."* [Cosmopolitan, Summer 2016].

Статус заміжньої жінки чи одруженого чоловіка надає досвід, який важко переоцінити, оскільки він дозволяє подружжю пізнавати себе,

змінюватися та розвиватися. Значимість сімейних стосунків у аналізованих нижче фрагментах підкреслюється використанням найвищого ступеня порівняння прикметника *"the biggest"*, антитези *"emotionally immature"/ "an old soul"* та перифразу *"your significant other"*: (174) *"I got married last year. That was the biggest thing I've done in my 40s, and it opened me up in different ways"* [Harper's Bazaar, June-July 2016]; (175) *"I am emotionally immature, and my wife is an old soul."* [Men's Health, October 2016]; (176) *"When your significant other asks you to do something, men call that nagging, but you guys are actually looking for a certain intimacy. My wife says, "The sexiest thing is when I ask you to do something, I come home, and it's done"* [Cosmopolitan, July 2015].

Ознака *"наявність/ відсутність дітей"* експлікується лексемами прямої (*"children", "kids", "daughter", "son", "stepchildren"*) та непрямої (*"mother/ mom", "father", "fatherhood", "motherhood", "parenthood"*) номінації. Респонденти інтерв'ю доводять, що материнство не стає на заваді власному розвитку, тому дані проведеної розвідки ілюструють, що більшість (52 % від загальної кількості фрагментів об'єктивації вказаного параметру) успішних бізнес леді є одночасно хорошими мамами: (177) *"I was a stay-at-home mom for years, and now I am a working mom. I've experienced both types of motherhood. I'm fortunate enough to have help, so that makes a difference for me. I think it's so important that a woman finds her passion and has something of her own. I am really happy and proud to work, and I love the message that it sends to my children and my stepchildren."* [Harper's Bazaar, October 2015]; (178) **Interviewer:** *"Can you imagine doing anything else other than music?"* – **Respondent:** *"Being a mom full tume, doing everything for my kids, having a bunch of them."* [Cosmopolitan, December 2012]; (179) *"From my point of view, motherhood is a choice, not an obligation"* [GQ, December 2015].

Крім того, аналіз об'єктивації ознаки *"наявність/ відсутність дітей"* доводить рівність респондентів-чоловіків і респондентів-жінок у питаннях виховання та відповідальності за добробут і благополуччя власних дітей навіть у випадку розлучення. Це призводить до руйнування стереотипного

уявлення про те, що турбота за дітей – виключно жіноча справа: (180) *"The fun thing about Boyhood [film] is that all of us were involved – Ellar, Lorelei, Rick, me, Patricia – to pour our thoughts on our own childhood and our thoughts on parenthood. Ella and Lorelei are growing up, so they would offer what it's like to grow up right now. But Rick and I could talk about my experience as children of divorce. And I can talk about my experience as a divorced father."* [Esquire, August 2014]. Батьківство допомагає чоловікові розкрити свій потенціал та поглянути на життя під іншим кутом зору: (181) *"I love writing songs, but if there's an eternal fountain of youth, I would say it's bringing a couple of kids into the world – it keeps a smile on my face every day."* [Men's Journal, March 2016]. Герой фрагменту метафорично порівнює батьківство з відкриттям вічного фонтану молодості ("*an eternal fountain of youth*"), що дарує щоденну радість та допомагає віднайти справжній сенс життя, який полягає у щасті бути потрібним дітям і родині.

У характеристиці образу респондента параметр "*сімейний стан*" отримує потужну презентацію також шляхом експлікації стосунків з родиною, в якій виріс інтерв'юований. Опитувані звертаються до теми дитинства та відносин з батьками, що в подальшому позначились на їх становленні у дорослому житті. Життя і приклад батьків презентуються одночасно як зразок для наслідування: (182) *"I don't know that the stereotypical idea of what it is to be a child of somebody hugely famous necessarily comes into play in my life. My mom didn't adhere to any of those typical rules. She woke us up for school every morning, and was there at dinner or would call at bedtime. She never left for longer than a week. She recorded when we were sleeping. I never heard my mom say "Not now, I'm busy"* [Marie Claire, October 2016]; об'єкт для гордості: (183) *"My dad and my grandfather were attorneys, so I sort of felt the pressure to grow up and join the law firm."* [Men's Journal, January 2014]; (184) *"My family are all incredibly humble and hardworking, and all work in public service in some way, which I admire."* [Men's Journal, June 2015]; символ незламності та підтримки: (185) *"Rations came once a week: you could buy only*

so much butter, so much bacon, so much sugar, so much tea. The family was always together, sharing those difficulties, and that suited us because we were very close. [Men's Journal, December 2013] чи розглядаються як корінь зла: (186) *"There's a lot of different forms of bad parenting. They weren't belittling me, telling me I was a waste of space or a loser. There was no shortage of them instilling false ego in me, that I was something great. It was much more like, "Go do something impossible for a six-year old child to do. Because you can, dammit. Look at Shirley Temple. Go outdo Shirley Temple. What's wrong with you?"* [Esquire, June-July 2015] та причина нещастя, поневірянь, втрати віри у себе: (187) *"I was beaten as a child with a belt. Beaten. By my mother and my father, beaten"* [Esquire, February 2014]; (188) *"I'm sure part of my dad's plan was to keep me home, drumming in the basement and away from the streets. But also to cement my future."* [Vanity Fair, April 2013].

Наведені вище фрагменти ілюструють різний досвід сімейних стосунків, однак, навіть негативний приклад слугує прообразом поведінки, якої респонденти намагаються уникати у власній сім'ї.

Результати проведеної розвідки є підставою для врахування в наповненості параметру "сімейний стан" ще однієї маргінальної ознаки – "сексуальна орієнтація". Респонденти відкрито заявляють про стосунки з представниками своєї статі, з гордістю представляють громадськості власних дружин/чоловіків, не соромлячись, відповідають на питання про особисте життя: (189) **Interviewer:** *"What are you looking for?"* – **Respondent:** *"I don't have a physical type. I've often dated much older men, but now I'd love to stay in the range of my own age [31 in March], give or take five years. ...I had a boyfriend once who wore American Apparel underwear, and after we broke up, I bought the same underwear"* [InStyle, April 2016]. Проілюстрована вище відкритість є свідченням сили духу, бунтарської вдачі та, одночасно, щирості головного героя, який впускає читацьку аудиторію у світ, яким живе.

Пошук достойної людини виявляється відповідальним та складним процесом, який не завжди увінчується успіхом, але це те, на що людина має

зважитися хоча б раз у житті: (190) *"So many people don't get married nowadays – you see it less and less – but it's a shame if you don't ever have that experience of sharing something with someone else."* [InStyle, October 2014]. Розчарування мовця з приводу небажання молодого покоління заводити сім'ю, що виражається відокремленням *"you see it less and less"*, є свідченням цінності сімейних стосунків для самого респондента.

Пошук своєї половинки метафорично прирівнюється до купівлі якісної речі для душі: (191) *"I think we're the first generation of women asking ourselves certain questions and deciding for ourselves. Do you know how long it takes to find a good pair of jeans? Do you know how many stores you have to go to, to buy a pair of fuckin' jeans? You might shop for months and not get a good pair you like. But you think it's easy to find a husband? We shouldn't be shaming women who haven't found their match."* [Marie Claire, October 2016]. За допомогою низки риторичних запитань, респондентка намагається, з одного боку, залучити співрозмовника до дискусії, а з іншого, прагне довести, що кожна жінка шукає перш за все гідного її партнера. Тому якщо їй не вдається впоратися із цим завданням, соціум не має права її засуджувати.

Параметр *"сімейний стан"* надає потужну характеристику респонденту і у випадку *презентації* останнього журналістом. Уміння будувати стосунки в сім'ї та нести відповідальність за членів родини, бажання провести час із дітьми та зробити приємне близьким, людяність та підтримка – це ті якості, які характеризують сильну та морально зрілу особистість і завжди захоплюють читача.

В аналізованих інтерв'ю у мовленні журналіста вищевказаний параметр отримує вербальне представлення завдяки лексичним одиницям *"wife"*, *"mother"*, *"husband"* та словам, які непрямо вказують на сімейний стан інтерв'ююваного: *"children"*, *"family"*, *"marriage"*, *"parenting"*, *"the same man/woman"*, *"wedding"*: (192) *"People have such an imagined version of your life. You've been so daringly open about your personal life and have revealed intimate details about parenting and your marriage that in some ways people feel like they*

have permission to speak personally about you? Do you encourage your children to take risks?" [Harper's Bazaar, November 2016]; (193) *"You've been with the same woman for 27 years. How do you make it work?"* [Men's Journal, October 2016]; (194) *"What's a secret to a successful marriage?"* [Men's Journal, September 2013]. Із запропонованих для розгляду фрагментів стає зрозуміло, що запрошені до діалогу респонденти – свідомі, відповідальні люди, що володіють секретом успіху сімейних стосунків. Підтвердження цієї думки досягається використанням епітета "successful" та фраземи "with the same woman for 27 years". Саме тому діалог із респондентом у кожному із фрагментів носить характер надання поради, обміну досвідом, що допомагає створити та закріпити за інтерв'юйованим образ сім'янина, який вдало поєднує професійне та особисте життя.

Водночас, навіть у випадку, якщо на момент інтерв'ю респондент не перебуває у тривалих стосунках, сім'я має для нього першочергове значення: (195) *"I think that the idea of finding another person to share your life with is the most fascinating, beautiful quest you could ever be on in your life."* [Cosmopolitan, December 2012].

Як показують результати нашого дослідження, сімейний статус респондента може асоціюватися не виключно з відповідальністю, а ще й слугувати символом жертвності респондента, виявляючи морально-етичні риси, які вплітаються в матрицю позитивного образу особистості та викликають захоплення аудиторії: (196) *"Your climbing partner Alex Lowe died in an accident in 1999; afterward you married his wife and adopted his three sons. How did that change you?"* [Men's Journal, May 2016]. Респондент аналізованого фрагменту, Конрад Анкер, не вихваляється своєю найбільшою чеснотою – одруженням із вдовою загиблого друга, на руках якої залишилося четверо дітей, і лише у відповідь на запитання журналіста *"How did that change you?"* скромно пояснює мотиви свого вчинку.

Отже, навіть за відсутності штампу в паспорті сім'я виступає важливою складовою особистого життя респондентів, що асоціюється зі щастям та

допомагає інтерв'юйованим віднайти душевну рівновагу, комфорт, гармонію та спокій в житті. Зазначений параметр покликаний доповнити "соціальне Я" особистості, розкривши нові грані респондента та є еквівалентом моральної підтримки, затишку, безпеки та відповідальності.

4.2.3 Параметр "зовнішність"

Аналіз об'єктивації параметру "зовнішність" з позиції респондентів виявив превалюючу роль невербальних засобів у якості світлин опитуваних у розкритті образу респондентів. Однак об'єктивація вказаного параметру досягається і шляхом використання прямих вербальних маркерів, що описують риси обличчя, фігуру, жести, поставу та одяг респондента. Зазначені маркери підкреслюють внутрішній стрижень, вдачу та індивідуальність останнього, диктуючи читачеві новий тренд в моді.

Матеріал дослідження засвідчив, що значну увагу власному вигляду приділяють інтерв'юйовані жінки, що об'єктивується вербально описом вдало підбраного макіяжу та/чи одягу: (197) "*I'm such an almond-milk, cashew-cream type of a girl now*" [Cosmopolitan, July 2014].

У результаті проведеної розвідки нами було виявлено, що у випадку опису чоловіків параметр "зовнішність" набуває першочергового значення в розкритті образу акторів та співаків. Для представників вказаних вище професій краса тіла стає культом, запорукою успіху і засобом утримання високих рейтингів. Для чоловіків, що є представниками інших професій, зовнішність відіграє другорядну роль, слугуючи предметом кепкувань над собою, оскільки опитувані презентують власну особистість через емоційний стан, внутрішній стрижень та харизму, вважаючи, що зовнішня краса – річ другорядна: (198) "*A man in a suit looking put together and dapper is very attractive, but I also kind of like the I-just-rolled-out-of-bed, a-little-bit-of-scruff, effortless, not-trying hard-but-still-sexy guy.*" [Cosmopolitan, September 2013]; (199) "*I have always found that the less I look in a mirror, the happier I am.*" [Men's Health, June 2015]; (200) "*I'm a first-hanger man: whatever's on the first*

hanger is what I wear." [Esquire, June-July 2016]; (201) "I never look in the mirror. Look at my sweater – it's full of holes. I have comfort clothes. I don't shop. Ever. Even at photo shoots, they don't do anything. They just move my hair out of my face." [Men's Fitness, March 2016]; (202) "Makeup is meant to accentuate, not to completely cover. Remove the disguise. Let the beauty that God made shine through at least slightly. Nobody has flawless skin." [InStyle, February 2016]; (203) "Guys who traditionally played the leads in romantic comedies weren't classically good-looking – Bill Murray, Steve Martin, Chevy Chase, Tom Hanks – but they are great actors." [InStyle, August 2014].

Водночас турбота про власну зовнішність обумовлюється гендерною належністю жінки: (204) "If a guy spends more time looking in the mirror than I do, that's a problem!" [Cosmopolitan, September 2013] та є невід'ємною частиною її життя, спонукаючи до постійного самовдосконалення та пошуку себе: (205) "All those years I was a proper married – I don't want to call it a "lady" – a proper married young woman with little children living in suburban New Jersey, I absolutely paid a lot of attention to what I wore. But my style really evolved after I left New Jersey and wound up in Santa Fe in the '70s. That's my favourite look. My kids went to high school there with Tom Ford, and when he first went to Gucci I saw those collections and said, "Oh, my God, that's all Santa Fe in the '70s! That's the look! – you know, cowboy boots and a long, tiered skirt just past the top of the boot and leather jackets. I have a closet full of them, and my husband is always saying to me, "Why do you need another jacket? You have plenty of jackets." So that, more than a sweater, is my thing now and has been for many years – the little leather jacket..." [Harper's Bazaar, June 2015]. При описі власної зовнішності жінки схильні акцентувати увагу на проблемних зонах, окреслюючи у такий спосіб план фізичних навантажень для себе: (206) "Physically, I feel more beautiful now than I did when I was younger, but I'm definitely aware of what my mom and grandma call their saddlebags. I call it the thass, the area between the thigh and the ass." [Cosmopolitan, February 2016].

Дані нами розвідки підтверджують результати проведеного Давідом С. Андерсеном дослідження про залежність задоволення власним виглядом від гендерної та расово-етнічної приналежності. Так, жінки переймаються зовнішнім виглядом більше, ніж чоловіки, оскільки останні сприймають себе не через зовнішність, а через особисті досягнення. Жінки ж вважають, що сприйняття їх суспільством головним чином базується на оцінці зовнішнього вигляду, що формує їх власну самооцінку та результує у намаганнях коригувати зовнішність за допомогою вдалого мейк-апу та дотримання дієт. Білі жінки та латиноамериканки демонструють більше незадоволення рисами обличчя і тілом загалом, ніж представниці негроїдної раси. У той час, коли білі жінки та латиноамериканки фокусуються на естетичній красі, намагаючись внести зміни у зовнішність, афро-американки демонструють впевненість стосовно закладеного в них природою потенціалу, намагаючись виставити його у вигідному світлі [250].

Турбота про власну зовнішність змушує респондентів коригувати стиль та спосіб життя. Звідси, інформація про режим дня, особливості харчування та фізичні навантаження є непрямим джерелом інформації про морально-вольові якості респондентів, які знаходять час та терпіння для підтримання краси власного тіла: (207) *"In all honesty, I rarely do weight work. I don't bench-press or anything like that. And especially over the past five months of being vegan, all my stuff is really high-intensity body-weight workouts like burpees and pushups and pullups and dips. I do a lot of pullups every day, and that's where I get a lot of my strength from. And then burpees. Burpees are good for burning fat and really getting your heart rate up. You do 20 minutes or something of burpees, pushups, pullups, and dips, and that's your whole body."* [Men's Fitness, November 2015]. У наведеному вище фрагменті актор Ліам Хемсворт ділиться секретами краси та здоров'я, розкриваючи особливості власної дієти та тренувань. Досвідченість респондента у питаннях підтримання фізичної форми розкривається високою частотністю використання термінів на позначення спортивних навантажень (*burpees, pushups, pullups, dips, workout*).

Увага читача привертається до факту, що робота над собою є виснажливою та довготривалою, що непрямо вказує на колосальну витримку і наполегливість респондента: (208) "*...Being disciplined on a diet is hard work. I think a lot of people fail on diets because they want to see results too quickly, they are not willing to be patient, and they start to cheat. They think the quick result will motivate them to go up to the next step. It doesn't end up working that way.*" [Men's Fitness, October 2012].

Випадки відкритого роздратування респондента, що виражають негативне ставлення до щоденної рутини та необхідності підтримувати себе у формі, обумовлюються життєвими негараздами у житті опитуваного. Використання анафоричного заперечення "*I don't necessarily*" підкреслює апатію мовця до життя, а вживання ним інтенсифікатора "*really*" слугує засобом, що допомагає читачеві повірити в правдивість сказаного: (209) "*I don't necessarily go to sleep every day. I don't necessarily change my clothes every day. I don't necessarily exercise. I don't necessarily eat or drink coffee. I've really lived it on the fly*" [Esquire, May 2016].

Показником "відношень симпатії чи антипатії" [40] між журналістом та респондентом є те, як описує зовнішність інтерв'юйованого інтерв'юер. Простежується тенденція до позиціонування журналістом зовнішності респондента як прикладу для наслідування читачем, оскільки зовнішній вигляд сприймається як результат праці особистості над собою, а не подарунок природи. Зусилля, вкладені у власну красу, експлікуються шляхом розкриття інтерв'юйованим секретів догляду за собою, надання інформації стосовно організації режиму дня та харчування, заняття спортом: (210) "*What led you to practicing yoga? Do you still do it?*" [Men's Health, July-August 2016]; (211) "*Do you ever hit the weights? What else do you do?*" [Men's Fitness, March 2016]. Звідси, презентація респондента шляхом об'єктивації параметру "*зовнішність*" допомагає створити образ культової особистості, кумира, на якого рівняються представники читацької аудиторії.

Встановлено, що журналісти широко послуговуються лексемами для опису зовнішності респондентів. Найбільша кількість дескрипторів на позначення зовнішнього вигляду концентрується у врізі інтерв'ю, що нагадує замальовку до основних подій: (212) "*It's 1 p.m. on a Sunday afternoon, and Kelly Clarkson is braless, bleary-eyed, and recovering from a hard-core dose of NyQuil.*" [Cosmopolitan, February 2013]; (213) "*Men, women, tourists, residents, college students, and even a few AARP-eligible old-timers all stand frozen, staring at the svelte tough guy in the black leather jacket, that unmistakable jagged hair dangling down to his collar.*" [Men's Fitness, March 2016]; (214) "*At 24, she is a red-hot bombshell, who knows her power*" [Marie Claire, July 2012]. Опис зовнішності респондентів та притаманного їм стилю спілкування і поведінки є непрямим відображенням характеру інтерв'ююваних, що допомагає читачеві візуалізувати розмову та відчутти себе частиною комунікативної ситуації в інтерв'ю. У свою чергу, прикметники, що добираються журналістом для розкриття образу запрошених гостей, є прямим свідченням ставлення інтерв'юера до респондентів (*braless, bleary-eyed, tough, unmistakable*).

Використання дескриптивних маркерів у основній, діалоговій, частині інтерв'ю є менш вираженим і може мати характер компліменту, що підпорядковується фатичній меті комунікації, створюючи комфортну для співрозмовника атмосферу: (215) "*It's hard to imagine you in I anything but an impeccably tailored suit. Is it possible that even your pajamas come with a tie?*" [Men's Health, December 2016]; (216) "*There's something about your voice that's instantly calming. Do you get that a lot?*" [Men's Health, June 2016].

Наочно образ респондента розкривається через світлини, з яких читач черпає ту невербальну інформацію, яка не була представлена словесно. Характерною ознакою зовнішності респондентів жінок, що ілюструється за допомогою світлин, є бездоганний макіяж та підібраний зі смаком гардероб, які підкреслюють доглянутість жінки та є свідченням уміння знаходити час не тільки для роботи і сім'ї, а й для власного розвитку та підтримання себе у

формі. У випадку представлення фотографій чоловіків, головний акцент робиться на харизмі, що виражається в погляді, посмішці, демонстрації краси тіла чи умінні створити власний стиль.

Зовнішність слугує певним стереотипом при оцінці інтерв'юйованого читачем, оскільки читач "навіщує ярлики" з огляду на одяг, фізичну форму, макіяж, смак останнього, "чекаючи від нього певних вчинків, відповідної поведінки" [148].

Отже, підсумовуючи викладене вище, можна стверджувати, що презентація респондентів за параметром "зовнішність" здійснюється з метою формування загального позитивного враження про респондентів, підкреслення їх привабливості, переконання читача в тому, що зовнішній вигляд є результатом безперервної праці опитуваних над собою, а звідси, така інформація покликана викликати ще більше захоплення особистістю респондентів.

4.2.4 Параметр "особисті якості"

Значна увага у матриці образу респондента відводиться параметру "особисті якості", що інкорпорує іманентні властивості характеру респондента та відображає внутрішню сутність останнього. Як засвідчують дані здійсненої розвідки, об'єктивація даного параметру у презентації інтерв'юйованого є чисельною. Надання *респондентом* інформації про риси характеру та моральні якості допомагає простежити, якими цінностями живе респондент, та визначити рівень його самооцінки, що значною мірою обумовлює формування образу, який доноситься читацькій аудиторії. Аналіз фрагментів інтерв'ю виявив тенденцію до акцентування респондентами наступних ознак параметру "особисті якості":

➤ працьовитість: (217) "...I am the happiest when I'm working. If I am not working, I feel like I'm wasting my time." [Men's Journal, June 2014];

➤ врахування інтересів та потреб інших, конформізм: (218)

Interviewer: *"How do you choose a movie role these days?"* – **Respondent:** *"It has to be appealing to everyone. It's egoistical to ask myself, "What [role] would be a great challenge? A Shakespearean role may be great and maybe I would pull it off, but is it really what people want me to do? I am performing for the people, not myself. Just when you're a politician. You do the people's work and not the policy that appeals to you. That's the way I look at acting because we are using a lot of people's money. You have to bring that money back and be financially responsible."* [Men's Fitness, September 2012];

➤ чесність: (219) *"I have always felt that my responsibility as a writer is to be honest. When I first started writing, I felt that adults hadn't ever been honest with me or my generation. Our parents loved us, but their way of loving was to never tell us the truth about anything and to protect us from what they thought we shouldn't know or the things they felt uncomfortable discussing. So I wanted to be honest for kids in my books, the way I wanted adults to be honest with me when I was growing up."* [Harper's Bazaar, June 2015]; (220) *"I am a vegan, but I do cheat from time to time."* [Harper's Bazaar, November 2016]; (221) *"My biggest weakness, as my best friend says, is that I'm so brutally honest – too honest."* [Cosmopolitan, February 2016];

➤ почуття гумору: (222) *"All the bands I've had since the Faces, I've been the band leader, and you don't get in the band unless you've got a good sense of humour! It is very important when you're doing long tours that you don't have some oddball who is antisocial. I make sure we all get along with each other."* [Men's Journal, March 2016];

➤ вимогливість до себе: (223) *"I have nothing but regrets. I regret that I didn't go to college. And I regret that I wasn't gifted as a musician. I regret, you know, being too timid when I was younger. And then I regret – mostly errors of omission."* [Esquire, June-July 2016]; (224) *"I was raised to be self-critical"* [Vanity Fair, October 2016];

➤ порядність та вихованість: (225) *"I'm so tired of seeing rear ends. Just put some ends on, for the love of god."* [Men's Health, October 2016].

У презентації респондента *журналіст* робить акцент на параметрі "особисті якості" меншою мірою, ніж сам респондент. Це може пояснюватися професійною етикою, що не дозволяє журналістові надмірно втручатися в особисте життя інтерв'ююваного. Ще однією причиною може бути небажання говорити про те, що проявить себе у загальному змісті розмови і що дасть можливість читачеві зробити власні висновки. Звідси обговорення особистих якостей респондента журналістом зводиться до висвітлення тих аспектів поведінки інтерв'ююваного, які були продемонстровані ним в конкретних життєвих ситуаціях: (226) *"Settling into her trailer during a break, she displays the mix of warmth, humor and smarts that have attracted 3.7 million people to her Twitter feed. Breakup or no, she's full of smiles – even an occasional snort."* [Cosmopolitan, September 2013]. Героїня фрагменту, актриса болгарського походження Ніна Добрев, постає перед читачами в образі простої та відкритої жінки, що підкреслюється використанням перелічення *"warmth, humor and smarts"* та метафори *"full of smiles"*. Душевна щирість і оптимізм полоняють увагу журналіста та кінцевого адресата, створюючи загальне позитивне враження про респондентку.

Отже, як підтверджують результати проведеного аналізу, у розкритті особистості інтерв'ююваного важливу роль відіграють не тільки зовнішні атрибути (вік, зовнішність, расова належність тощо), але й внутрішні (особисті) якості, які допомагають повною мірою відтворити словесний портрет респондента інтерв'ю.

4.2.5 Параметр "соціальний статус"

Параметр "соціальний статус" представляє характеристику респондента, що зумовлюється приналежністю до певного економічного прошарку та співвідноситься з поняттями престижу і впливу індивіда в

суспільстві [283]. У психології прийнято розрізняти успадкований соціальний статус, що надається людині від народження (раса, стать, національність, релігійна та класова належність) та набутий соціальний статус, який досягається в результаті роботи над собою [199, с. 82-83]. Успадкований статус є іманентною характеристикою індивіда, у той час як набутий статус респондент здобуває самотужки, розкриваючись як особистість. У своєму дослідженні поняття соціального статусу зводитимемо до характеристик, набутих протягом трудової діяльності інтерв'юйованого, оскільки складові успадкованого ним соціального статусу були розглянуті нами вище.

Змістове наповнення параметру *"соціальний статус"* складають ознаки *"достаток"*, *"престиж"*, що сприяють опису респондента за шкалою *"багатий/бідний-успішний/неуспішний"*.

Для об'єктивації ознаки *"достаток"* у моделі образу респондента використовується інтеграція вербальних та невербальних засобів. Як показують результати проведеного дослідження, невербальні засоби виявляються малоінформативними у зв'язку з тим, що у більшості випадків вони не відтворюють справжню картину фінансового благополуччя респондента. Лише у 13% проаналізованих інтерв'ю, світлина, що асоціюється з інтерв'юйованим, відзняті у будинку останнього. У решті випадків світлинами, з яких черпає інформацію читач, є фото, пов'язані з місцем роботи респондента (26% від загальної кількості фрагментів, що наповнюють вказаний параметр) чи неформальною обстановкою, що асоціюється з дозвіллям інтерв'юйованого (32 %). У випадку, якщо гість, окрім надання інформації про себе, запрошений ще й одночасно для рекламування лінії дизайнерського одягу, місцем дії може бути винайнята редакцією журналу студія (29 %). У такому випадку інформативність світлин є найнижчою.

Аналіз вербальних засобів розкриття виявив тенденцію до реалізації у зображенні *респондентами* себе так званої *"американської мрії"*. Переважна

більшість опитаних респондентів (63 % від загальної кількості фрагментів, що наповнюють вказаний параметр) позиціонують себе як люди, які "зробили себе", пройшовши шлях випробувань злиднями і незгодами: (227) "*<...> I wasn't born with a creek in my backyard. Now I've got an elevator in my house*" [GQ, December 2015]. Фінансове благополуччя таких респондентів – результат клопіткої праці над собою, породжений необхідністю вирватись із економічного дна, бажанням допомогти родині, прагненням переконати інших у власній силі та здібностях. Як засвідчують результати дослідження, у житті цих респондентів можна відстежити момент, що став відправною точкою майбутнього злету: (228) "*When I got in [public school], they sent me the package, and the tuition was my mother's salary for a year. My mom said, "We can't afford it." So I went to the library and found several scholarships and grants, and was able to cover 90 percent of my education that way. I got a job to cover the other 10 percent...And then I started to meet all these people from wealthy backgrounds who had gone to boarding schools; I had to learn how to study and compete with people who had far more academic training than me. I had to study harder and longer and sleep less. It was never an option not to succeed.*" [Marie Claire, August 2016]. Героїня фрагменту не говорить прямо про те, що походить з бідної родини, однак непряма вказівка на зразок "*the tuition was my mother's salary for a year*" та епітет "*from wealthy backgrounds*", що допомагає порівняти себе з іншими, розкривають незадовільне фінансове положення родини. Маркерами наполегливої роботи над собою виступають компаративні прикметники "*harder*" та "*longer*". У поєднанні з темпоральним прислівником "*never*" та словосполученням "*sleep less*" вони відтворюють портрет особистості інтерв'ююваної – жінки з бідної родини, яка, всупереч походженню та обставинам, жертвуючи вільним часом та сном, досягає кар'єрних та фінансових вершин.

Навіть якщо респондент походить зі знатної родини, головним для нього стає демонстрація співрозмовнику та читачам досягнень, що підтверджують власну фінансову незалежність і особистий вклад у

процвітання сімейного бізнесу: (229) "*I do think that coming from a well-known family and having been born into great privilege does one of two things to people, typically. You either do nothing because it's almost debilitating. Or – and I think this is true of me and my brothers – it's a great motivator.*" [Marie Claire, April 2015]. Використання емпатичного "do" та відокремлення "and I think this is true of me and my brothers", націлене переконати читача в тому, що Іванка Трамп, як і її брати, не зловживали батьковими можливостями та організували власний бізнес виключно завдяки здібностям та праці над собою.

У розкритті образу респондента з позиції журналіста шляхом об'єктивації ознаки "достаток" переважає її імплікована об'єктивація, що досягається використанням лексем "money", "success", "brand", "funding": (230) "*With the success you both have, how conscious are you of your brands?*" [Harper's Bazaar, June-July 2016]; (231) "*Your firm receives up to 1.000 pitches a year. How do you decide which are worth funding?*" [Marie Claire, April 2013]. Як засвідчив матеріал дослідження, респондентами наведених фрагментів інтерв'ю виступають представники різних економічних прошарків, однак найчастіше це люди, які володіють секретом фінансового успіху, здобутого шляхом тяжкої і тривалої праці над собою, тому їх кар'єрне зростання прямо пропорційне фінансовому збагаченню

Випадки об'єктивації ознаки "престиж" з боку респондента пов'язуються переважно із професійними зверненнями інтерв'ююваних, підкреслюючи, що опитувані досягли того рівня успіху та майстерності, який робить їх відомими у авторитетних колах та є виявом їх статусності: (232) "*My clients are politicians, movie stars, powerful people, people who run the world <...>*" [Men's Journal, September 2012]. Однак аналіз матеріалу дослідження підтверджує, що респонденти хизуються власним становищем у поодиноких випадках. Переважним чином це відбувається тоді, коли опитувані вимушені відповідати на прямі запитання журналіста стосовно прибутку, кар'єрного росту, впливових друзів, зв'язків у світі грошей.

Ознака "престиж", як складова статусу, у трактуванні респондента журналістом пов'язується із колом знайомств, впливом, власними досягненнями респондента і є маркером його авторитету у суспільстві: (233) *"What Ronson calls his "nerdy, encyclopedic knowledge of pop-music history", combined with years of hard work and a love of soul music and hip-hop, turned him into a big-time, Grammy-winning producer, who's worked with a wide range of artists – from Amy Winehouse and Bruno Mars to hot new rapper Action Bronson."* [Vanity Fair, May 2015]; (234) *"You cut your teeth in what can only be described as tech's Ivy League: Google, Facebook, Instagram and now Snapchat. How did you get your start?"* [Marie Claire, July 2014].

Як підтверджують дані нашого дослідження, поняття престижу асоціюється із формуванням культового, іконічного образу людини-легенди, яка вписала своє ім'я в історію нації: (235) *"That image of you clinging to Mourning's leg in the 1998 playoffs says everything about why you – and those 1990s Knicks teams – are still so revered."* [Men's Journal, December-January 2012-13]. Запропонований для розгляду фрагмент є маркером авторитету спортивного коментатора Джефа ван Ганді, у минулому баскетбольної зірки, згадка про яку і досі викликає почуття глибокої поваги серед фанів. На лексичному рівні факт впливовості колишнього спортсмена підтверджується комбінацією темпорального прислівника "still" у функції інтенсифікатора та прикметника "revered", що виконує функцію епітета.

Досліджуваний матеріал засвідчив, що статус інтерв'ююваного накладає відбиток на установку інтерв'юера, тобто "суб'єктивну орієнтацію індивіда як члена групи в термінах оцінних вимірів на ті чи інші способи соціальної поведінки" [78, с. 24]. Врахування статусу респондента змушує журналіста грати за правилами інтерв'ююваного та спілкуватись з ним однією мовою. У проілюстрованому нижче фрагменті інтерв'ю з легендою індустрії моди – Карлом Лагерфельдом – розмова стосується виключно обговорення життя та здоров'я кішки Шупет. Підігруючи співбесіднику, журналіст розпочинає розмову із вираження співчуття стосовно стану

здоров'я домашньої улюблениці модельєра, що розкриває подробиці про кількість обслуговуючого персоналу, які найняті для догляду за тваринкою: **Kristina O'Neill:** (236) *"I'm sorry to hear that Choupette [a cat] was sick last night...I am glad she has 24-hour medical attention."* – **Karl Lagerfeld:** *"The doctor had never seen a cat with so many people taking care of her. You know she has two maids, and the driver takes care of her too."* [Harper's Bazaar, September 2012]. Деталі розмови, яка, на перший погляд, носить тривіальний характер, однак, характеризують не кішку, а її власника, допомагаючи закріпити за Карлом Лагерфельдом образ турботливого фелінолога. Модельєр вважає Шупет членом родини, свідченням чого є використання журналістом займенника "she" у звертанні до кішки. Проте надмірна опіка, яку демонструє респондент до домашньої улюблениці, викриває його фінансові можливості та змальовує його як заможну людину, що може дозволити собі різні забаганки та марнотратство, незрозумілі читацькій аудиторії.

Під час проведеного нами аналізу з'ясувалося, що статус респондента відіграє одну з ключових ролей у відборі героїв для проведення інтерв'ю. Більшість інтерв'юйованих – представники богемного світу, що стали відомими завдяки походженню із заможних родин чи наполегливій праці, яка привела їх на вершину слави. Звідси, аналізовані інтерв'ю переважним чином нагадують рецепт успіху респондентів, що сприймається як приклад для наслідування читачем.

Отже, дослідження презентації респондента в аспекті об'єктивації параметрів реалізації слотів "ХТОСЬ2" і "ТАКИЙ₂" дозволило створити узагальнений образ прямого адресата в інтерв'ю англійськомовних популярних журналів. Типовий респондент – це чоловік/ жінка, які досягли повноліття і демонструють життєву зрілість. Це активні люди, самоствердження яких відбувається головним чином завдяки реалізації в професійному та сімейному планах. Респондент найчастіше займає позицію лідера, дбає про достаток та саморозвиток і виступає діяльним та активним у громадському житті індивідом, що розвиває передусім соціальну складову

своєї особистості. При цьому респонденти-жінки мисляться як більш схильні до відстоювання питань соціальної рівності, а чоловіки позиціонуються сфокусованими на питаннях престижу та достатку. Водночас, не менш важливою складовою сприйняття себе є зовнішній образ, який виступає частиною фізичного "Я" особистості, та є результатом витримки і роботи над собою.

4.3 Порівняльний аналіз продуктивності реалізації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" в інтерв'ю популярних журналів

Як засвідчив матеріал нашої розвідки, параметри реалізації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" отримують різне кількісне представлення в когнітивній моделі образу респондента (див.Рис.4.3.1).

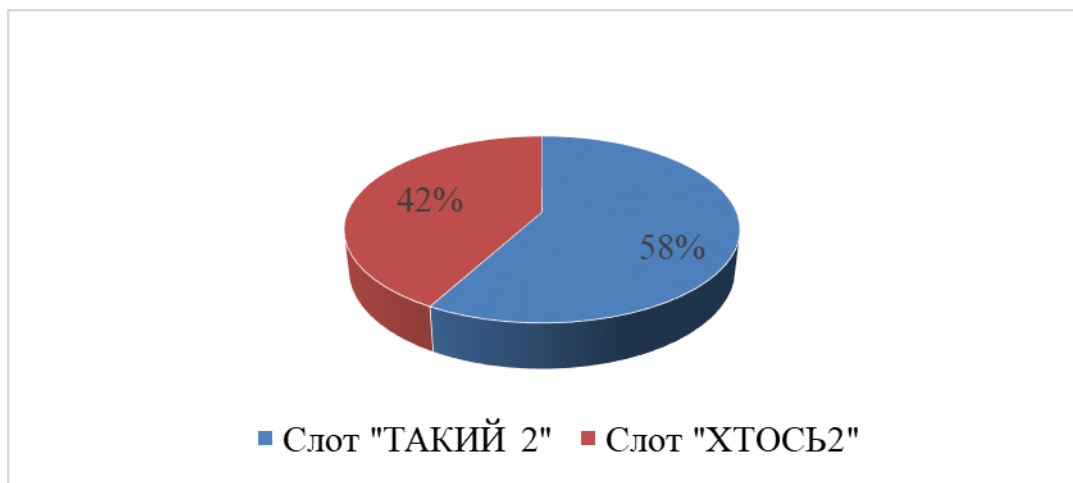


Рис. 4.3.1 Кількісне представлення слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" у формуванні когнітивної моделі образу респондента

Зі схеми вище стає зрозумілим, що в презентації респондента превалюючими є характеристики, виражені якісним слотом "ТАКИЙ₂". Це означає, що в представленні прямого адресата робиться акцент не на статичних ознаках особистості, що дані їй від народження, а на змінних, динамічних ознаках та якостях, які респондент розвиває упродовж життя. Відчуваючи повагу до свого біологічного "Я" (раси, статі, етнічного

походження), респондент рухається вперед, розвиваючи свої соціальні (громадянську позицію, соціальний стан) та особисті грані.

Результати проведеної розвідки доводять залежність об'єктивації параметрів реалізації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" в інтерв'ю популярних журналів від представленості журналістом та самим респондентом. Простежимо це на прикладі даних зведеної таблиці (див. Табл. 4.3.1).

Таблиця 4.3.1

Порівняльний аналіз об'єктивації когнітивної моделі образу респондента

Номер п/п	Назва параметру	Відсоткове співвідношення параметрів реалізації когнітивної моделі образу респондента	
		респондентом	журналістом
1.	Сімейний стан	20%	12%
2.	Професія	14%	18%
3.	Особисті якості	13%	7%
4.	Громадянська позиція	12%	5%
5.	Вік	11%	12%
6.	Зовнішність	10%	14%
7.	Соціальний статус (престиж, достаток,)	8%	13%
8.	Етнічна належність	6%	10%
9.	Раса	3%	5%
10.	Стать	3%	4%
Усього в абсолютних показниках		598 фрагментів	419 фрагментів

Як видно з таблиці, респондент позиціонує себе найбільше як особистість, для якої важливими є тема особистих стосунків та сім'ї (20%). Це апелює до емоцій читачів, викликаючи повагу та захоплення

респондентом, який відкривається аудиторії, ділиться особистими драмами та сподіваннями, що створює образ індивіда, який, не зважаючи на зірковість, у своїх переживаннях наближений до простого народу. Натомість журналіст сприймає респондента перш за все крізь призму професійних якостей (18%), що підкреслює компетентність прямого адресата, позиціонує його як експерта своєї справи. Професійний показник є високим і в аспекті представлення самим респондентом (14%). Звідси можемо зробити висновок, що ще однією домінантою в представленні респондентом самого себе є професійна діяльність, що виступає складовою соціалізації інтерв'ююваного.

Суттєві відмінності в аспекті представлення респондента ним самим (13%) та журналістом (7%) виявляються на рівні параметру *"особисті якості"*, що означає, що респондент приділяє велику увагу розкриттю особливостей власного характеру, висвітленню морально-вольових якостей, що допомогли йому зробити себе та досягти необхідних висот. Майже вдвічі менший показник представлення респондента журналістом шляхом реалізації вказаного параметру пов'язаний із тим, що журналіст надає свободу респондентові у висвітленні правди про себе, займаючи при цьому роль слухача.

Виявляються відмінності і у наповненості параметру *"соціальний статус"*. Респонденти проявляють скромність та ухиляються від відкритого хизування власними статками, дозволяючи журналісту проявляти ініціативу у постановці запитань про матеріальне благополуччя. Однак в очах журналіста значимість респондента підкреслюється висвітленням питань престижу та достатку, що складають основу параметру *"соціальний статус"*. Значна увага у самопрезентації респондентів припадає на опис власної *"громадянської позиції"* (12%), що перевищує відсоток висвітлення вказаного параметру з позиції журналіста більш ніж вдвічі (5%) і засвідчує, що респондент акцентує увагу на соціальній, а журналіст на матеріальній складовій образу.

З точки зору журналіста майже вдвічі більш вираженою, ніж у випадку з респондентом, є об'єктивація параметру "*етнічна належність*" (10%). Посилена увага інтерв'юера до біологічної складової образу респондента свідчить про бажання журналіста бути максимально об'єктивним у наданні читачеві фактологічної інформації про респондента. Однак акцентуючи увагу на лексемах, що описують походження респондента, журналіст залишає за останнім право на замовчування чи висвітлення питань расової приналежності, що свідчить про прояв толерантності та політкоректності у ставленні до респондента.

Параметру "*зовнішність*" відводиться майже однакова увага з боку обох комунікантів. Оскільки респондентами інтерв'ю популярних журналів є переважно "зіркові" гості, зовнішність стає візитівкою, по якій респондента впізнає аудиторія, тому турбота про зовнішній вигляд є одним із першочергових завдань респондента. У випадку із об'єктивацією вказаного параметру журналістом зовнішність респондента виявляється підставою для компліментів у діалогічній частині інтерв'ю та засобом представлення інтерв'юйованого у врізі, що знайомить читачів із особистістю респондента та одночасно уподібнює інтерв'ю своєрідній замальовці того, що відбудеться в головній, діалогічній частині.

Нечисленними (3%) є фрагменти, що презентують інформацію, яка стосується питання статі респондента, тому вказаний показник не є релевантним у змалюванні образу останнього.

Отже, респондент інтерв'ю популярних журналів позиціонується як всебічно розвинена особистість, що викликає захоплення аудиторії. Зазначена особистість досягла висот ціною постійної праці над собою та саморозвитку, однак вона не забуває своє коріння та високо цінує сім'ю та взаємовідносини з людьми. При цьому, вказана особистість приділяє велику увагу власному вигляду та враженню, яке справляє на оточуючих.

Модель презентації респондента у комунікативно-когнітивному вимірі відображено у додатку Е (Таблиця Е.1.).

Висновки до розділу 4

1. У мовленні респондента об'єктивуються слоти "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂".

1.1 Слот "ХТОСЬ₂" об'єктивується за параметрами *"стать"*, *"раса"*, *"етнічна належність"*, *"професія"*, *"громадянська позиція"*, а слот "ТАКИЙ₂" есплікується за параметрами *"вік"*, *"зовнішність"*, *"особисті якості"*, *"сімейний стан"*, *"соціальний статус"*.

1.2 Об'єктивація вказаних вище параметрів відбувається за рахунок вербальних засобів (експліцитно чи імпліцитно), а у випадку з параметрами *"стать"*, *"раса"*, *"професія"*, *"вік"*, *"зовнішність"*, *"соціальний статус"* також за рахунок невербальних компонентів комунікації у якості світлин респондентів.

2. У мовленні журналіста об'єктивуються слоти "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂".

2.1 Як і у ситуації презентації себе респондентом, у представленні інтерв'ююваного журналістом слот "ХТОСЬ₂" об'єктивується за параметрами *"стать"*, *"раса"*, *"етнічна належність"*, *"професія"*, *"громадянська позиція"*, а слот "ТАКИЙ₂" есплікується за параметрами *"вік"*, *"зовнішність"*, *"особисті якості"*, *"сімейний стан"*, *"соціальний статус"*.

2.2 Об'єктивація параметрів реалізації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" у представленні респондента журналістом відбувається за рахунок вербальних засобів (експліцитно чи імпліцитно), а у випадку з параметрами *"стать"*, *"раса"*, *"професія"*, *"вік"*, *"зовнішність"*, *"соціальний статус"* досягається також за рахунок невербальних компонентів комунікації у якості світлин респондентів.

3. Об'єктивація слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" у мовленні респондента та журналіста відрізняється за кількісними показниками.

3.1 Домінуючими у самопрезентації респондента виступають параметри *"сімейний стан"* (20%), *"професія"* (14%) та *"особисті якості"* (13%), що є свідченням акцентування уваги інтерв'ююваного на соціальній

складовій своїй особистості та внутрішньому світі. Респондент інтерв'ю популярних журналів цінує домашній затишок та активно поєднує виконання обов'язків перед сім'єю із відстоюванням соціальних і кар'єрних інтересів.

3.2 У презентації респондента журналістом на перший план виходять параметри *"професія"* (18%), *"зовнішність"* (14%) та *"соціальний статус"* (13%), що означає, що журналіст звертає більшу увагу на зовнішні, матеріальні атрибути успіху респондента, фокусуючись на питаннях краси, стилю, матеріального добробуту та престижу.

4. Проведений аналіз дозволив вибудувати динамічну модель образу респондента в інтерв'ю популярних журналів, за якою опитуваний постає нескореною, амбіційною людиною, що загартована негараздами та знає справжню ціну життя і щастя. Такий респондент розвивається, самовдосконалюється і рухається вперед навіть усупереч упередженням, викликаним його расовою та/ чи етнічною приналежністю.

Основні положення розділу висвітлено в публікаціях автора [114].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Розкриття механізмів ментальних дій та намірів, як і системи поглядів, цінностей, орієнтирів та мовної особистості комуніканта загалом відбувається у процесі комунікативної інтеракції, що діалогічна за своєю природою та передбачає адресант-адресантну взаємодію мовців. Опосередкованість комунікації засобами масової інформації наділяє протікання такої взаємодії більшою аудиторією та силою впливу, тому масмедійний дискурс справедливо визнається найбільш ефективним полем реалізації інтенцій мовця.

Масмедійний дискурс розуміється як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, що пов'язаний із передачею потенційному адресату (масовій аудиторії) через інформаційний простір масмедій когнітивного змісту, закладеного мовцем, який реалізується ним у відповідних стратегіях і тактиках.

Масмедійний дискурс інкорпорує низку жанрів, однак найбільш діалогічним з них за своєю природою є жанр інтерв'ю, що, використовуючись також як метод збору інформації, виступає потужним публіцистичним та мовленнєвим жанром. Інтерв'ю як мовленнєвому жанру властиві параметри комунікативної мети, диктумного змісту, комунікативного смислу, концепції адресата та адресанта, фактори комунікативного минулого та комунікативного майбутнього, а також діалогічний спосіб структурної організації, інтерактивний характер та тематичний спосіб розгортання інтеракції.

Інтерв'ю, що представлені в дискурсі популярних журналів, характеризуються більшою конкурентоспроможністю у порівнянні з іншими жанрами вказаного типу дискурсу, що пов'язано передусім з можливістю конденсованого відтворення максимуму інформації сенсаційного характеру на мінімальній кількості сторінок. Загальна доступність журнальної преси, можливість швидкого ознайомлення із пропонованим матеріалом у будь-

якому зручному для читача місці та часі, тривала фіксація в пам'яті аудиторії асоціативних образів, пов'язаних зі змістом прочитаного – риси, які характеризують жанр журнального інтерв'ю. Сила впливу на читача, яку здійснює інформація, представлена в таких інтерв'ю, визнається і журналістами, і запрошеними для бесіди гостями, що підвищує загальну актуальність аналізованого жанру.

Сучасне інтерв'ю має характерні особливості, які відображаються в прагматичному, змістово-структурному, семіотичному та мовно-стилістичному аспектах, що свідчить про динамічний та гнучкий характер аналізованого жанру. Вказані аспекти переорієнтовують інтерв'ю із жанру, що покликаний виконувати суто інформативну функцію, на жанр, що демонструє більше заглиблення у внутрішній світ опитуваного, надаючи останньому можливості для розкриття та презентації себе. Звідси домінуючими стратегіями інтерв'ю визнаються стратегії інформування та презентації особистості співрозмовника, тобто респондента.

У контексті інтерв'ю презентація розглядається в аспекті комунікативно-прагматичного і когнітивного вимірів. У комунікативно-прагматичному плані презентація реалізується у стратегіях самопрезентації та представлення респондента журналістом. Самопрезентація постулюється як спосіб позиціонування себе, що передбачає надання індивідом тієї інформації, яка націлена викликати необхідну реакцію аудиторії та створити бажане враження про особистість мовця. Зазначена стратегія охоплює низку прямих (тактики самовиправдання, самовихваляння, апелювання до емоцій та апелювання до загальнолюдських цінностей) та непрямих тактик (тактики епатажу, посилення на думку інших осіб, самокритики / самоіронії та ухиляння від відповіді). Аналіз тактик самопрезентації вказує на превалююче вираження її непрямими тактиками позитивної самопрезентації, зокрема, тактикою посилення на думку інших осіб, що свідчить про те, що перекладаючи відповідальність за оцінку своєї особистості на інших

людей, респонденти інтерв'ю надають інформації про себе більшої ваги та об'єктивності.

Презентація респондента журналістом здійснюється з точки зору позитивного та негативного представлення і реалізується в аспекті потенціалу тактик, що об'єктивуються у структурно-композиційних елементах текстів інтерв'ю (тактик вступної та основної частин). Провідною тактикою вступної (експозиційної) частини виступає тактика привернення уваги, що реалізується у заголовку і представляється прийомами використання власного імені / прізвища, інтригування читача, апелювання до професії, резюмування змісту інтерв'ю та акцентування на ключовій характеристиці особистості інтерв'ююваного.

Серед тактик основної частини, що виражають позитивне представлення журналістом респондента, домінуючими є тактики компліменту та схвалення респондента, що є виявом дотримання ввічливої поведінки та створюють психологічно комфортну для інтерв'ююваного атмосферу, яка допомагає розкрити себе.

Тактики стратегії негативного представлення респондента представлені головним чином у діалогічній частині інтерв'ю та градуюються за ступенем наростання напруги: маніпулятивна тактика, тактика негативної оцінки респондента третіми особами, тактика тиску, тактика образи. Превалюючою визнається маніпулятивна тактика, що за маскою гумору та провокативних запитань/суджень приховує справжнє ставлення журналіста до опитуваного. Водночас, націленість інтерв'юера на підтримання неконфліктної комунікації результує у низькому відсотку використання ним стратегії негативного представлення респондента. Отже, і у випадку самопрезентації, і у випадку представлення респондента журналістом, головною залишається стратегія позитивної презентації, що допомагає представити адресата у вигідному світлі та зберегти його обличчя перед аудиторією. Водночас представлення респондента ним самим отримує втілення у кардинально інших тактиках, ніж представлення його журналістом.

У когнітивному вимірі жанр інтерв'ю об'єктивується у вигляді фрейму, в якому прямому респонденту інтерв'ю відповідають слоти "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂", що характеризують інтерв'юйованого в аспекті низки параметрів, як-от: "стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція", "вік", "сімейний стан", "зовнішність", "особисті якості", "соціальний статус". Найбільш частотними при описі респондента з позиції журналіста виявляються параметри "професія", "зовнішність", "соціальний статус", у той час як сам респондент у характеристиці себе віддає перевагу параметрам "сімейний стан", "професія", "особисті якості". Результати розвідки свідчать, що журналіст робить акцент на біологічному аспекті особистості співрозмовника, його професійних досягненнях та матеріальному благополуччі, у той час як сам опитуваний, не відкидаючи важливості професійного зростання, все ж зображає себе переважно через розкриття внутрішнього світу та стосунків у сім'ї.

Характеристики, отримані під час самопрезентації респондента та презентації його журналістом у сукупності складають модель образу інтерв'юйованого, що і формує загальне уявлення масової аудиторії (читача) про особистість респондента.

Звідси, узагальнений автопортрет респондента в інтерв'ю популярних журналів дає можливість описати опитуваного як нескорену, амбіційну, вольову особистість, яка загартована негараздами та знає справжню ціну життя і щастя. Такий респондент розвивається, самовдосконалюється і рухається вперед навіть усупереч упередженням, викликаним його расовою та/чи етнічною приналежністю. Високо цінуючи домашній затишок та сім'ю, він, також відстоює свою громадянську позицію та кар'єрні інтереси, оскільки вважає себе активним членом суспільно-політичного життя країни.

Опис респондента з позиції журналіста свідчить, що типовий респондент – це чоловік/ жінка, які досягли повноліття і демонструють життєву зрілість. Респондент найчастіше займає позицію лідера, дбає про достаток та саморозвиток, самостверджується передусім завдяки реалізації в

професійному плані. Однак жоден із опитуваних не мислиться також відірвано від своєї родини.

Проведене дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розвідок, пріоритетним серед яких видається застосування розробленої методики для вивчення особистості респондента інших типів інтерв'ю, зокрема, телевізійного інтерв'ю; аналіз використання вербальних та невербальних засобів презентації респондента в інших типах інтерв'ю, а також дослідження мовної особистості журналіста інтерв'ю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2014. 12 (42). Ч. 1. С. 17–19.
2. Алексеева Т. А. Стратегия порицания в межличностной коммуникации: бинарная оппозиция "родитель-ребенок". *Мовні і концептуальні картини світу* : наукове видання : [збірник] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Б-ка Ін-ту філології. Київ, 2013. Вип. 46, Ч. 1. С. 17–25.
3. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака. *Язык. Текст. Дискурс*: научный альманах. Ставрополь: Ставропольский гос. пед. ин-т, 2009. Вып.7. С. 7–17.
4. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2005. 416 с.
5. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2007. 22с.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз.вузов. М. : Издательский центр "Академия", 2003. 128 с.
7. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : дис... канд. філол. наук : 10.02.04. К. : Київський національний лінгвістичний ун-т., 2002. 268 с.
8. Аристова Н. С. Коммуникативные стратегии высокой тональности общения (на материале английской художественной литературы XIX-XX века) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 2007. 42 с.
9. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск : Литература, 1998. С. 1064–1112.
10. Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград: Волгоградский госуд. пед. унив., 2002. 175 с.

11. Артюхова А. А. Коммуникативные стратегии в митинговом дискурсе. *Одеський лінгвістичний вісник*. Одеса, 2014. Випуск 3. С. 25–32.
12. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР*. Серия литературы и языка. М. : Наука. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
13. Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале Интернет-дневников) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01. М., 2008. 26 с.
14. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. *Собр. Соч.* Т. 5. М., 1997. 387 с.
15. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 424 с.
16. Бацевич Ф. С. Речевой жанр и коммуникативный смысл. URL: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-4> (дата звернення: 16.04.2018).
17. Бейтс Э. Интенции, конвенции и символы. *Психолингвистика*: Сб. ст. М. : Прогресс, 1984. С. 50–102.
18. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: Зб. наук. праць. К.: Логос, 2004. Вип. 10. С. 11–16.
19. Бігунова Н. Реалізація контакто-встановлюючої стратегії шляхом вираження схвалення, похвали і компліменту (на матеріалі сучасного англomовного художнього дискурсу). *Вісник Черкаського університету. Серія : Філологічні науки*. 2015. № 5. С. 108-113. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2015_5_15 (дата звернення: 28.07.2016).
20. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії і тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2013. С. 51-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_8 (дата звернення: 16.04.2018).

21. Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.
22. Борисенко Н. Д. Гендерні стратегії спілкування у дискурсі персонажів британської драми. *Мовні і концептуальні картини світу*: Зб. наук. праць. К. : Київ нац. Ун-т ім. Т. Шевченка. 2007. Вип. 21. Ч. 1. С. 87–92.
23. Борисов О. О. Типологія адресата в сучасному діалогічному дискурсі (на матеріалі британських та українських ток-шоу). *Studia Philologica* : зб. наук. праць / гол. ред. І. Р. Буніятова. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2016. Вип. 5. С. 80–83.
24. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : [учебник]. 3-е изд., перераб. и доп.]. М. : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
25. Бритвін Д. В. Фреймове моделювання домену маргінальна людина та його вербалізація (на матеріалі французьких романів: предметний фрейм). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. № 5. С. 9–13.
26. Брухаль Я. Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Філологічні науки. 2014. Кн. 2. С. 23–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_6 (дата звернення: 31.10.2017).
27. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) : [монография]. Волгоград: Изд-во ВГСПУ "Перемена", 2014. 228 с.
28. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика". Москва : Высшая школа, 1978. 181 с.
29. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996. 416 с.

30. Виноградов В. В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М.: Наука, 1980. 360 с.
31. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
32. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата : [монография]. К. : Вища школа, 1993. 199 с.
33. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний. *Жанры речи*: Сборник научных статей. Саратов: Изд-во Государственного учебно-научного центра "Колледж", 1999. Вып. 2. С. 107–115.
34. Галицька О. Б. Сучасний німецькомовний науковий дискурс з лінгвістичної проблематики: основні характеристики та фреймова організація : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний лінгвістичний ун-т. К., 2008. 20 с.
35. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. 144 с. (Лингвистическое наследие XX века.)
36. Гапотченко Н. Є. Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французькій пресі (комунікативно-прагматичний аспект): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2005. 162 с.
37. Главацька Ю. Л. Лінгвостилістичні засоби вербалізації гендеру : лексико-семантичний контекст (на матеріалі текстів "жіночих" політичних програм атлантичної традиції). *Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту*. Серія : Лінгвістика : зб. наук. праць / гол. ред. В. Олексенко. Херсон : ХДУ, 2017. Вип. 30. С. 164–170.
38. Голик С. Мовна особистість як об'єкт лінгвокультурологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2013. Вип. 21. С. 258–264.
39. Гольдин В. Е., Дубровская О. Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 2002. Вып. 3. С. 5–17.

40. Горобець І. С. Мовні засоби зображення концепту ЗЛОЧИНЕЦЬ у сучасній американській художній та публіцистичній літературі. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/2163/1/05gispli.pdf> (дата звернення: 17.05.2016)
41. Горшунова Е. Ю., Горшунов Ю. В. Межкультурная коммуникация, этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества: учебное пособие. М.: Проспект, 2015. 121 с.
42. Грушевская Е. С. Категория адресатности сквозь призму измерений институционального дискурса. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2017. №6 (72) в 3-х ч. Ч. 3. С.99–102.
43. Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2018. 268 с.
44. Давидюк Ю. Б. Універсальні категорії художнього тексту. *Вісник Житомирського державного університету*. Серія Філологічні науки. 2012. Випуск 65. С. 229–232.
45. Данилюк С. С. Створення англомовних електронних текстів персональних веб-сторінок лінгвістів: основні стратегії і тактики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія, 2014. №11. Т. 2. С. 13–17.
46. Данильченко І. В. Мовна особистість американського журналіста: гендерний і віковий аспекти. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Ніжин, 2014. 298 с.
47. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
48. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с. (Коммуникативные стратегии культуры).
49. Демьянков В. З. Прагматические основы интерпретации высказывания. *Изв. АН СССР*. Сер. лит. и яз., 1981. Вып. 4. Т. 40. С. 368–377.

50. Денискіна Г. О. Структурні і комунікативні параметри жанру вільного інтерв'ю (на матеріалі телепередач 2000-2004 років) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 24 с.

51. Деннингхаус С. Теория речевых жанров М.М. Бахтина в тени прагмалингвистики. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 2002. Вып. 3. С. 104–116.

52. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен / под общ. ред. Шевченко И.С.: монография/ Перевод с укр. Харьков: Константа, 2005. 356 с.

53. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. *I Междунар. науч.-практ. конф.*, 1–4 апр. 2014 г.: сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород, БелГУ: КОНСТАНТА, 2014. 382 с.

54. Дмитриева А. В. Вербальные способы реализации отношений адресанта и адресата во франкоязычных политических медиатекстах (на материале текстов политических рекламных видеоклипов кандидатов на пост президента Франции в 2017 г.). *Studia Humanitatis*, 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/verbalnye-sposoby-realizatsii-otnosheniy-adresanta-i-adresata-vo-frankoyazychnyh-politicheskikh-mediatekstah-na-materiale-tekstov> (дата звернення: 28.02.2018).

55. Дмитровський З. Інтерв'ю в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки. URL: <http://lnu.edu.ua/lknp/mova/jur6/dmytr.htm> (дата звернення: 21.02.2017).

56. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. 2014. №13 (184). Вып. 22. С. 181–187.

57. Добросклонская Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов. *Вестник Московского университета им. М. В. Ломоносова. Серия 19. Москва*, 2005. № 3. С. 38–54. (Лингвистика и межкультурные коммуникации).

58. Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 8–14.

59. Дубских А. И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массмедиаальном дискурсе: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Челябинск, 2014. 24 с.

60. 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.

61. Дубских А. И. Тактика эпатирования как инструмент провокационной саморекламы в "звездных интервью". *Вестник ЮУрГУ*, 2012. № 25. С. 109–112.

62. Емірсуїнова Г. І. Лексикон сучасного англомовного фемінізму: навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. Сімферополь: ВД "Тезис", 2010. 196 с.

63. Жаботинська С. Лексичні поля й нелінійна динаміка когнітивних структур. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. 2011. Випуск 52. С. 3–11.

64. Жаботинская С. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2010. № 928. С. 6–20.

65. Желтухина М. Р. Масмедиаальная культура воздействия. *Східнослов'янська філологія* : збірник наукових праць. Горлівка, 2010. № 18. С. 10–19. (Мовознавство).

66. Жуковська В. В. Внутрішньожанрова варіабельність англомовних наукових статей. *Найновите постиження на європейската наука – 2013*: матеріали за ІХ Міжнародна научна практична конференция. София: "Бял ГРАД-БГ" ООД, 2013. С. 31–34.

67. Жуковська В. В. Лексико-семантичні та граматичні характеристики англійського дієслова у художньому тексті: лінгвостатистичний аспект (на матеріалі популярних політичних романів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. К.: Київ. нац. лінгв. ун-т. 2006. 20 с.

68. Иванова С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии. Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 1(24). С. 29–33.

69. Изард К. Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 1999. 464 с.

70. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

71. Ільїнкова Н. М. Лінгвістичні інструменти маніпулятивного дискурсу. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. № 14 (273), Ч. I. 2013. С.32–36.

72. Кабірі М. Х. Самопрезентація як стратегія англомовного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Магда Хуссейн Кабірі. Х., 2018. 244 с.

73. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : дис. ... канд. філол. наук. 10.02.04. Н. Новгород, 2009. 188 с.

74. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: авторефер. дисс. на соискание уч. степени доктора філол. наук : 10. 01. 10. Санкт-Петербург, 2009. 46 с.

75. Капичникова И. Ю. Модально-оценочная структура интервью в массово-информационном дискурсе в современном немецком языке: авторефер. дисс. на соискание уч. степени канд. філол. наук: 10.02.04. URL: <http://www.dissercat.com/content/modalno-otsenochnaya-struktura-intervyu-v-massovo-informatsionnom-diskurse-v-sovremennom-nem> (дата звернення: 31.10.2016).

76. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20. URL: http://www.xies.ru/65990/2/В_И_Карасик_Отипах_дискурса.html (дата звернення: 28.10.2016).
77. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2004. 477 с.
78. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с.
79. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
80. Карпалюк Н. В. Газетне інтерв'ю як соціолінгвальне явище. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. Бердянський ДПУ. К., 2005. Вип. 10. С. 179–186.
81. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2007. 20 с.
82. Кітаєва Т. Мовленнєвий жанр "інтерв'ю": кваліфікаційні ознаки та інтерпретативний аспект. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=9267&page=3> (дата звернення: 17.09.2015).
83. Кибрик А. А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога. *Вопросы языкознания*. 1991. №1. С.61–68.
84. Ким М. Н. Жанры соврем. журналист. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 336 с.
85. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320с. (Психологический бестселлер).
86. Кобченко Н. Реалізація адресатності в синтаксемах синкретичної семантики. *Лінгвістичні студії*. 2011. Вип. 22. С. 168–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2011_22_35 (дата звернення: 14.06.2018).

87. Ковальова Т. П. Реалізація категорії адресованості в слоганах німецької та української політичної реклами. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25536/1/Стаття%20Ковальової%20Т.П.%20Реалізація%20категорії%20адресованості%20в%20слоганах%20німецької%20та%20української%20політичної%20реклами.pdf> (дата звернення: 21.08.2018).

88. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Кемерово, 2010. 24 с.

89. Ковригина Е. А. Реализации стратегии самопрезентации интервьюируемым (на материале американского интернет-интервью). *Вестник Бурятского Госуниверситета*, 2009. Вып. 11. С. 43–46.

90. Кодола Н. В. Интервью. Методика обучения. Практические советы : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2011. 174 с.

91. Кожевникова К. В. Об аспектах связности в тексте как целом. *Синтаксис текста* / [отв. ред. Г. А. Золотова]. М.: Наука, 1979. С. 49–67.

92. Кожина М. Н. Речевой жанр и речевой акт. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С.52–61.

93. Колегаева А.В. Специфика интерактивного единства "Комплимент-реакция" в английском языке: на материале художественных произведений и кинофильмов. URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-interaktivnogo-edinstva-kompliment-reaktsiya-v-angliiskom-yazyke-na-materiale-khu#ixzz4sdiMocXJ> (дата звернення: 21.12.2015).

94. Коляденко О. О. Термін "фрейм" у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*: зб. наук. пр. К.: ІУМ НАНУ, 2013. Вип. 2(1). С.139–144.

95. Коробова Н. В. Мелиоративные коммуникативные стратегии современной английской речи (на материале британского ареала) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 2007. 17 с.

96. Корольов І. Р. Мовленнєвий жанр і комунікативна ситуація: співвідношення понять. *Studia linguistica*: зб. наук. праць. Київ: КНУТШ, 2009. Вип.3. С.130–134.
97. Корольов І. Р. Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. Київ, 2011. Випуск 15. С. 109–119. Серія "Мовознавство".
98. Костомаров П. И. Антропоцентризм как важнейший признак современной лингвистики. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2014. № 1(2). С. 198–203.
99. Красноперова Ю. В. Дискурсивные стратегии участников интервью : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2005. 20 с. URL: <http://cheloveknauka.com/v/135168/a/#?page=1> (дата звернення: 25.03.2018).
100. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК "Гнозис", 2002. 284 с.
101. Крижанівська Г. Т. Сучасний англомовний жіночий журнал як фемінно-маркований тип медіа-дискурсу. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2012. Серія "Філологія". Т. 15. № 1. С . 81–87.
102. Криницька О. І. Реалізація комунікативних стратегій у художньому тексті (на матеріалі української модерної драми кінця ХІХ-початку ХХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.0. Івано-Франківськ, 2009. 20 с.
103. Крупко О. І. Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів інтерв'ю преси. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. К.: Логос, 2008. С.174–179.
104. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. Ин-т. языкознания РАН. М. : Знак, 2012. 208 с. (Разумное поведение и язык. Language and Reasoning).

105. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных репрезентаций. *Вопросы когнитивной лингвистики*. М.: Институт языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина, 2007. № 4. URL: <http://www.infolex.ru/Promere.htm> (дата звернення: 23.06.2017).

106. Кубрякова Е.С., Шахнарович А.М., Сахарный Л.В. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. 240 с.

107. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа). *Язык и наука конца 20 века* : [под ред. акад. Ю.С. Степанова]. М., 1995. С. 144–238.

108. Кузнецов В. Г., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. 304 с.

109. Кузнецова В. В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью : на материале французской и русской прессы: автореф. дисс.. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2008. 257 с. URL : <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnoe-povedenie-uchastnikov-portretnogo-intervyu-na-materiale-frantsuzskoi-i-russk#ixzz5Agj6MkA5> (дата звернення: 23.06.2017).

110. Кузьменко О. Ю. Аксіологічний потенціал комунікативної стратегії само презентації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: "Філологія". Вип. 19. Т.1. 2015. С.81–83.

111. Кузьменко О.Ю. З історії становлення поняття "жанр". *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*: матеріали онлайн семінару (Житомир, 09–10 лют. 2015 р.). Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2015. С. 100–106.

112. Кузьменко О.Ю. Інтерв'ю в дискурсі глянцевого журналізму: сучасний стан. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія "Філологічна": збірник наукових праць / укладачі: І.В. Ковальчук, Л.М. Коцюк, О.Ю. Костюк. Острого: Видавництво

Національного університету "Острозька академія", 2017. Вип. 64. Ч.1. С. 217–220.

113. Кузьменко О. Ю. Комунікативна стратегія запиту інформації в англomовному інтерв'ю. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 2(80), 2015. С. 249–253.

114. Кузьменко О. Ю. Об'єктивація респондента в англomовних інтерв'ю глянцевого журналу: фреймове моделювання. *Південний архів. Філологічні науки: Збірник наукових праць*. Херсон: ХДУ, 2018. Випуск 73. С. 222–228.

115. Кузьменко О.Ю. Особливості вербалізації стратегії саморепрезентації (на матеріалі сучасних англomовних інтерв'ю популярних журналів). *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури: матеріали онлайн конференції (Житомир, 7–11 лют. 2017 р.)*. Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2018. С. 64–69.

116. Кузьменко О. Ю. Особливості інтерв'ю як мовленнєвого жанру О.Ю. Кузьменко. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 2 (84), 2016. С. 69–73.

117. Кузьменко О. Ю. Особливості комунікативної ситуації інтерв'ю та її складників. *Science and Education a New Dimension. Philology*, III (9), Issue: 44, 2015. P. 58–61.

118. Кузьменко О.Ю. Пейоративна оцінка адресата в англomовному інтерв'ю (на матеріалі глянцевого журналу для чоловіків GQ). *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу* : матеріали Всеукр. наук. конфер. пам'яті докт. філол. наук, проф. Д.І.Квеселевича (1935–2003). (Житомир, 12 трав. 2017). Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2017. С. 45–47.

119. Кузьменко О. Ю. Специфіка конструювання масмедійного дискурсу засобами масової інформації. *Наукові записки. Серія: Філологічні*

науки (мовознавство): збірник наукових праць за ред. Лисенко М.Ф. Кіровоград, 2015. Випуск 138. С.185–189.

120. Кузьменко О.Ю. Тлумачення поняття "репрезентація" у світлі гуманітарних наук. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*: матеріали онлайн конференції (Житомир, 8–12 лют. 2017 р.). Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2017. С. 60–64.

121. Кузьмич Н. Комунікативна стратегія самопрезентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв'ю). *Вісник Львівського університету*. Серія іноземні мови. 2013. Вип. 21. С. 89–94.

122. Літвін І. М. Лінгвістичні характеристики англomовного інтерв'ю. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія "Педагогіка та психологія". 2010. №17. С. 95–104. URL: <http://www.stationline.org.ua/psih/88/15911-lingvistichni-xarakteristiki-anglomovnogo-interv-yu.html> (дата звернення: 05.06.2017).

123. Логинова И. Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (на материале английского языка) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.02.20. С. Пб., 2004. 26 с.

124. Лукина М. М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/264867/> (дата звернення: 13.08.2015).

125. Лук'янець М. Г. Класифікація респонсивних стратегій і тактик (на матеріалі англomовного діалогічного дискурсу). *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ*. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. Вип. 30, 2015. С. 213–218.

126. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. Іванова В. та Мінакова М. К.: ЦВП, 2010. 158 с.

127. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса) : автореф. дисс. на соискание уч. степени д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2009. 40 с.

128. Лютянська Н.І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. М.Гоголя]*. Сер. Філологічні науки. 2014. Кн.2. С.136-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_28 (дата звернення: 23.06.2017).

129. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева]. М. : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. 464 с. (Публикации Центра Фундаментальной Социологии).

130. Мартинова О. М. Комунікативні стратегії та тактики мовленнєвого спілкування (на матеріалі сучасної англійської прози). *Мовні і концептуальні картини світу* : збірник наукових праць, 2007. №2 (21). С. 201–206.

131. Мартинюк О. М. Вираження актанта-адресата у французькому діалогічному мовленні. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія : Філологічна : зб. наук. пр. / Нац. ун-т "Острозька академія". Острог: Вид-во Нац. ун-ту "Острозька академія", 2013. Вип.35. С.207–210.

132. Марченко Т. В. Речевые стратегии и тактики гармонизации общения в поликультурной бреду. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1 (1).; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19480> (дата обращения: 08.02.2019).

133. Масленникова Е. М. Фреймовое представление семантики текста. *Лингвистический вестник*. Вып. 2. Ижевск: УМО "Sancta lingua", 2000. С. 114–124.

134. Менджеричкая Е.О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике. *Известия Южного федерального университета*. Филологические науки, 2011. №3. С.54–60.

135. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології масмедійного дискурсу. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/9998/1/Miroshnychenko.pdf> (дата звернення: 22.06.2018).

136. Минский М. Фреймы для представления знаний М.: Энергия, 1979. 152 с. URL : https://royallib.com/read/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniy_a_znaniy.html#0 (дата звернення: 03.11.2016).

137. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2012. Вип. 65. С. 174–177.

138. Мосієнко О. В. Тактико-стратегічні особливості представлення знаменитостей у газетному дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики і когнітивної лінгвістики*. К.: Київський ун-т ім. Т.Шевченка, 2010. С.296–303.

139. Москвин В. П. К соотношению понятий "речевой жанр", "текст" и "речевой акт". URL: [twirpx.com>file/231103](http://twirpx.com/file/231103) (дата звернення: 15.06.2015).

140. Назарець В. Адресованість як фактор комунікативної організації ліричного твору. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 388–393. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2015_2015_41 (дата звернення: 27.01.18).

141. Науменко Л. П. Лінгвоконцептосфера сучасного англомовного бізнес-дискурсу в комунікативно-прагматичному вимірі: монографія. К.: Логос, 2015. 498 с.

142. Никифорова Э. Ш. Стратегии коммуникативного воздействия в аргументативно-суггестивных текстах (на примере текстов судебного дискурса английского, русского и казахского языков) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.02.20. Тюмень, 2013. 21 с.

143. Новохачёва Н. Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Ставрополь, 2005. 284 с.

144. Оленюк О. В. Вербалізація фрейму адресата в американському журнальному рекламному дискурсі початку ХХІ ст. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10(2). С. 229–234.

145. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 199 с.
146. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
147. Оцінка і комунікація: посіб. для студентів та аспірантів / уклад. Г. І. Приходько Г.І. Вінниця: Нова Книга, 2013. 168 с.
148. Павелко Н. Н. Павлов С. О. Психология и педагогика: учебное пособие: Издательство "Проспект". 2013. 603 с. URL: https://books.google.com.ua/books?id=ITfKAQAAQBAJ&pg=PT164&lpg=PT164&dq=почему+мы+судим+человека+по+внешности+психология&source=bl&ots=Wh2H_UqBWT&sig=16to01VfH0SVygD63G1QQE5NLnQ&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjl (дата звернення: 22.04.2016).
149. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.
150. Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів : навч. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2013. Вид.2. 176 с.
151. Пиз А. Язык телодвижений. URL: http://vegas2011.at.ua/jazyk_telodvizhenij.pdf (дата звернення: 23.12.2014).
152. Плотникова С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство. *Лингвистика дискурса* / отв. ред. С.Н. Плотникова. Иркутск: ИГЛУ, 2008. С. 131–136.
153. Повшедна І. В. Номінативні засоби на позначення адресата у персонажному мовленні (на матеріалі англійських соціальних романів ХІХ ст). URL: <http://nadoest.com/visnik-kiyvsekogo-nacionalenogo-lingvistichnogouniversitetu> (дата звернення: 08.02.2017).
154. Полонский А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности: на материале русского языка в сопоставлении с польским: автореф. дисс. на соиск. уч. степени д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.03.

Белгород, 1999. 451 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/kategorialnaya-i-funktsionalnaya-sushchnost-adresatnosti-na-materiale-russkogo-yazyka-v-sopo>

155. Полонский А. В. Самотуга Е. А. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. №18 (89). Т.7. С. 227–234.

156. Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб.: Филол. фак-т С-Пб гос. университета Санкт-Петербурга, 2002. 220с.

157. Потапенко С. І. Орієнтаційний простір сучасного масмедійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу). URL : http://www.librar.org.ua/sections_load.php?s=philology&id=2304 (дата звернення: 23.04.2016).

158. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Видавництво НДУ ім. Миколи Гоголя, 2009. 391 с.

159. Почепцов Г. Г. Избранные труды по лингвистике: монографія/ сост., общ. ред. и вступ. статья Ирины Шевченко. Винница: Нова Книга, 2013. 560 с.

160. Прокопенко А. В. Інтерв'ю в передвиборчому американському дискурсі: структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Донецьк, 2013. 228 с.

161. Радзієвська Т. В. Про один із напрямів сучасної лінгвістики тексту. *Мовознавство*. 1991. №3. С.53–58.

162. Решетарова І. В. Засоби евфемії в масмедійному дискурсі початку ХХІ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15. Горлівка, 2010. 21 с.

163. Решетарова І. В. Засоби евфемії в масмедійному дискурсі початку ХХІ століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Горлівка, 2010. 206 с.

164. Савчук І. І. Суперництво в сучасній англомовній картині світу: монографія. Житомир: Видавець О.О.Євенок, 2016. 196 с.

165. Саламатіна О. О. Інтерактивне та когнітивне моделювання інтерв'ю у сучасній німецькомовній публіцистиці. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 1. С. 277–284.

166. Саламатіна О. О. Мовленнєвий жанр "інтерв'ю" в сучасній німецькомовній та україномовній пресі: функціональні та прагматичні ознаки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса : Б.в., 2011 . 20 с.

167. Салахова А. Г. Речевые стратегии и средства их реализации в современных христианских немецкоязычных проповедях: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Уфа, 2006. 23 с.

168. Салимовский В. А. Функционально-стилистическая традиция изучения жанров речи. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 61–76.

169. Седов К. Ф. Речежанровая идентичность и социализация личности. *Известия Саратовского университета*. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2009. Т. 9. №. 4. С. 85–89.

170. Седов К. Ф. Речежанровая идентичность как компонент коммуникативной компетенции личности. *Жанры речи*. Саратов: "Наука", 2011. Вып. 7. URL : <https://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-7> (дата звернення: 19.05.2017).

171. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

172. Семенюк А. А. Гендерні та вікові особливості кооперативної мовленнєвої поведінки в сімейному дискурсі (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк: Донецьк. нац. ун-т., 2007. 22 с.

173. Семенюк Т. Тактика включення іконічних засобів у реалізацію стратегії привернення уваги у німецькомовній рекламі споживчих товарів. *Актуальні питання іноземної філології*. №4, 2016. С.140–145.

174. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) [Текст] : моногр. К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка., 2002. 392 с.

175. Серажим К. С. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу. *Українське журналістикознавство*. К., 2004. С. 43–51.

176. Сербина Н. А. Социокультурный фон как элемент воздействия в дискурсе британской прессы. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*, 2017. №4. Т. 23. С. 93–97.

177. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе. *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского*. Сер. : "Филология. Социальная коммуникация". 2008. № 1. С. 140–153.

178. Скорик А. Театр як уособлення масмедійного дискурсу. URL: <http://glierinstitute.org/ukr/digests/041/5.pdf> (дата звернення: 23.06.2017).

179. Скребнев Ю. М. Введение в коллоквиалистику. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1985. 206 с.

180. Скрипко Ю. К. Фреймы как структурообразующие единицы коллективной дискурсивной картины мира участника виртуального фан-сообщества. *Вестник Томского государственного университета*. 2017. № 421. С. 29–35.

181. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка*. Житомир. 2006. Вип. 27. С. 116–117.

182. Слепцова А.В., Ромаха О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. URL :

<http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата звернення: 16.03.2016).

183. Слышкин Г. Г. Речевой жанр: перспективы концептологического анализа. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 2005. Вып.4. С. 36–52.

184. Солдатова А. А. Речевые стратегии и тактики адвокатского дискурса в уголовных процессах : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2013. 19 с.

185. Станкевич-Шевченко А. Комуникативні стратегії інтерв'ю / URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2048> (дата звернення: 01.12.2015).

186. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Изд.2, испр. Воронеж: "Истоки", 2012. 178 с.

187. Супрун Л. В. Дискурс як соціокомунікаційне явище. *Держава та Регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 4 (20). С. 32–36.

188. Тахтарова С. С. Коммуникативная личность в параметрах смягчения (на материале художественной коммуникации). *Вестник Челябинского государственного университета*. Научный журнал. Филология Искусствоведение. Вып. 21, № 16 (117) 2008. С.158–165.

189. Темникова Л. Б. К вопросу о типологии медиадискурса. *Научный журнал КубГАУ*. № 119 (05), 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa> (дата звернення: 17.08.2017).

190. Темникова Л. Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Научные труды КубГТУ*. 2016. №4. [URL : [http:// ntk.kubstu.ru/file/99](http://ntk.kubstu.ru/file/99) (дата звернення: 16.08.2017).

191. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: Изд-во "Гендальф", 1998. 230 с.

192. Ушакова Т. А. Павлобя Н. Д. Заясова И. А. Роль человека в общении. М.: Наука, 1989. 192 с.

193. Ущина В. А. Дискурсивні стратегії позиціонування суб'єкта-дилетанта в метакомунікативній ситуації ризику. *Науковий вісник*

Херсонського державного університету. Серія : Лінгвістика : [зб. наук. пр.].
Херсон : ХДУ, 2015. Вип. 23. С. 35–40.

194. Ущина В.А. *Позиціонування суб'єкта в англomовному дискурсі ризику: соціокогнітивний аспект : монографія / Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015. 380 с. С. 127.*

195. Федосюк М. Ю. *Нерешенные вопросы теории речевых жанров. Вопросы языкознания. 1997. №5. С. 102–119.*

196. Филатенко И. А. *Конститутивные признаки речевого события в политическом дискурсе масс-медиа. Мовні і концептуальні картини світу. К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2013. № 43. Ч. 4. С.192–199.*

197. Фирстова Л. А. *Дискурсивные стратегии и тактики телепублицистического дискурса (на материале русскоязычных и англоязычных информационных программ) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Саратов, 2008. 24 с.*

198. *Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический поход. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.*

199. *Фролов С. С. Социология: учебник для вузов. М.: Гардарики, 2007. 344 с.*

200. *Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: Монографія. Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2009. 344 с.*

201. *Хорешко О. Н. Жанровый аспект положительной оценки лица: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 126 с.*

202. *Хорошилова В. М. Стратегія завдання образи у німецькомовному діалогічному інтернет-дискурсі: дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2016. 275 с.*

203. *Цапро Г. Ю. Гендерні стратегії і тактики в англomовному телевізійному інтерв'ю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2013. 21 с.*

204. *Цибизов К. С. Самопрезентація мовної особистості в німецькомовному молодіжному чат-дискурсі : власне молодіжне і національно-*

специфическое : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2009. 23 с.

205. Чаплыгина И. Д. Ты-категория: семантика и структура. Петропавловск-Камчатский. : Изд-во Камч. гос. пед. ун-та, 2003. 349 с.

206. Чепіль О. Я. Особливості реалізації комунікативних стратегій у політичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія : "Філологічна": збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, О. Ю. Костюк. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2015. Вип. 52. С. 274–276.

207. Чепіль О. Я. Феномен дискурсу у сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія "Філологічна": збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, О. Ю. Костюк. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2011. Вип. 20. С. 211–215.

208. Черниш О. А. Медіажанр "слово редактора": лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний аспекти (на матеріалі сучасних англомовних глянцевого журналістики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 294 с.

209. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Барнаул, 2005. 577 с.

210. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англомовних он-лайн журналів для підлітків). *Наукові записки. Серія "Філологічна"*, 2013. Вип. 38. С. 239–242.

211. Шевченко В. Е. Критерії встановлення типу журнального видання. *Культура народів Причорномор'я*: Научный журнал. 2007. №101. С. 66–68.

212. Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации. *Научные ведомости. Серія: Гуманитарные науки*. 2013. Вып. №20 (163). Т.19. С. 174–180.

213. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Х.: Константа, 2005. С. 21–28.

214. Шевченко И. С. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен: единицы и категории. *Лингвистические исследования: сборник статей ЕГУ*. Вып. 5. Ереван: Лимуш, 2015. С. 146–158.

215. Шевченко И. С. Концептуализация коммуникативного поведения в дискурсе. *Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка*: кол. монографія / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. С.106–148.

216. Шевчук О. Л. Комунікативні стратегії та тактики мовленнєвих жанрів виправдання та звинувачення. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Філологічні науки. 2009. Вип. 20. С. 725-729. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2009_20_196 (дата звернення: 30.11.2014).

217. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 : Волгоград, 2000. 431 с.

218. Шкіцька І. Ю. Значення статусу та віку комунікантів у ситуаціях здійснення маніпулятивного впливу. *Мова і культура*. 2012. Вип. 15, Т. 3. С. 54–61.

219. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : [монографія]; за наук. ред. проф. В. М. Бріцина. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

220. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра. URL: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-1> (дата звернення: 28.08.2015).

221. Шмелёва Т. В. Речевой жанр: опыт общепилологического осмысления. *Collegium*. К., 1995. №1–2. С.57–65.

222. Шостак Г. И. Стратегия использования личных имен и названий социальных групп в заголовках британской прессы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-ispolzovaniya-lichnyh-imen-i-nazvaniy-sotsialnyh-grupp-v-zagolovkah-britanskoy-pressy> (дата звернення: 24.03.2017).

223. Штельмах М. Л. Діалогічна єдність запитань та відповідей за умов мас-медійного інтерв'ю: лінгвостилістична інтерпретація. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. К.: ВПЦ "Київський університет", 2007. Вип. XIV. С. 71–77.

224. Штырева С. В. Прагмалингвистическая характеристика интервью : на материале французской прессы : дисс. ... на соиск. уч. степени канд. филол. наук : 10.02.05. Москва, 2006. 163 с.

225. Щербакова О. Л. Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Серія : Філологічні науки. 2014. Кн. 2. С. 294–297.

226. Щербатых Е. Ю. Конструкции оценочной семантики в текстах современных англоязычных интервью: дисс. ... на соиск. уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04. Ярославль, 2016. 256 с.

227. Юшковец І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.

228. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. *Структурализм: "за" и "против"*. М., 1975. С. 193–230.

229. Яковлева Э. Б. Полилог как новый объект лингвистики. *Лингвистическая полифония: сб. в честь юбилея проф. Р.К.Потаповой* / отв. ред. В. А. Виноградов. М., 2007. С. 184–199.

230. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.

231. Ярошевська М. О. Комунікативні стратегії і тактики у жанрі французького ток-шоу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2012. 231 с.

232. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації: Монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. 420 с.
233. Яшина Н. В. Коммуникативные и интонационные особенности дискурса телеинтервью (на материале американского варианта английского языка) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: 10.02.04. Иваново, 2007. 22 с. URL: <http://cheloveknauka.com/v/195237/a/#?page=21> (дата звернення: 15.01.2015).
234. Abelson R. P. The Structure of Belief Systems. *Computer Models of Thought and Language* / edited by Shank R. C. and Colby K. M., San Francisco, 1973.
235. Alikbaeva T. Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal Youth Adolescence*, 2016. Issue 45. P. 402–416.
236. Baumeister R. F., Hutton D. G. Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. In *Theories of group behavior* / ed. by B. Mullen Springer-Verlag New York, 1987. P. 71–87.
237. Bavelas J.B., & Gerwing J. The Listener as Addressee in Face-to-Face Dialogue. *International Journal of Listening*, 2011. Issue 25. P. 178–198.
238. Biber D., Conrad S. Register, Genre and Style. Cambridge University Press. 2009. 344 p.
239. Broersma M. The discursive strategy of a subversive genre. P. 143–158. URL: https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf (Last accessed:16.05.2015).
240. Cienki, A. J. Frames, idealized cognitive models, domains. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* / D. Geeraerts, & H. Cuyckens (Eds.). Oxford: Oxford University press, 2007. P. 170–187. URL : <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199738632.001.001/oxfordhb-9780199738632-e-7?print=pdf> (27.09.2016).
241. Clayman S., Heritage J. The News Interview. Journalists and Public Figures on the Air. Los Angeles: University of California. 2002. 20 p.

242. Cutting J. *Pragmatics and Discourse*. London and New York: Routledge, 2002. 187 p.

243. Ellison N., Heino R., Gibbs J. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 11. Issue 2. 2006. P. 415–441 URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/2/415/4617726> (Last accessed: 29.01.18).

244. Fairclough N. *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003. 270 p.

245. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.

246. Fillmore C. J. Frame semantics. In *Linguistic Society of Korea*, ed., *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin, 1982. P.111–137.

247. Fitzgerald K. J. The Continuing Significance of Race. Racial Genomics in a Postracial Era. *Humanity and Society*. Vol.38, Issue 1. 2014. P. 49–66. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0160597613519231> (Last accessed: 30.11.2017).

248. Fowler A. *Kinds of Literature: An Introduction to the Theory of Genres and Modes*. Oxford : Clarendon Press, 1982. 357 p.

249. Fraser B. Conversational mitigation. *Journal of Pragmatics*. Amsterdam, 1980. №4. P. 341–350.

250. Further Wellness Issues for Higher Education: A Guide for Student Affairs and Higher Education Professionals / edited by David S Anderson. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=Wd7LDAAAQBAJ&pg=PT47&lpg=PT47&dq=why+women+are+more+appearance-oriented> (Last accessed: 14.12.2017).

251. Gergen K. *The Concept of Self*. L., N.Y. : Holt, Rinehart, Winston, 1971. 110 p.

252. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh : University of Edinburgh, 1956. 163 p.

253. Hines T. An Introduction to Frame Theory. 2010. URL: https://math.la.asu.edu/~asufrg/files/Laramie_IntroFrames.pdf (Last accessed: 15.07.2018).

254. Ismail M. K. et al. A Critical Discourse Analysis of Positive-Self and Negative-Other Representations through English Language Textbooks. *Indian Journal of Natural Sciences*. Vol.9. Issue 52. (February) 2019, P.16614–16625.

255. Johnson C. Introduction: the Genre of the Interview. *Nottingham French Studies*. 2003. Vol. 42. Issue 1. P. 1–4.

256. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*. 1982. Vol. 1. P. 231–262.

257. Kamberelis G. Genre as institutionally informed social practice. *Journal of Contemporary Legal Issues*. San Diego, CA, 1995. Vol. 6. P. 115–171.

258. Kane E. Stereotypes and Irish Identity: Mental Illness as a Cultural Frame. *Studies: An Irish Quarterly Review*, 1986. Vol. 75, No. 300. P. 539–551.

259. Kapidzic S., Herring S. C. Race, Gender, and Self-Presentation in Teen Profile Photographs. *New Media & Society*, 17(6), P. 958-976. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/5dc3/139457d1f3d0257e6f02ac0176e2e7441799.pdf> (Last accessed: 22.06.2018).

260. Kaplan M. A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P.59–68.

261. Krauss R. M. and Chiu C.–Y. Language and Social Behavior. Columbia University and The University of Hong-Kong. URL: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/HSP.pdf> (Last accessed: 18.11.2016).

262. Lakoff G. An Introduction to Framing and Its Uses in Politics. 2006. URL: <https://ru.scribd.com/document/303702774/Simple-Framing-An-introduction-to-Framing-and-its-Uses-in-Politics-by-George-Lakoff> (Last accessed: 20.08.2018).

263. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 2003. 191 p.

264. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*. 1990. № 107. P. 34–47.
265. Leech G. N. Principles of Pragmatics. London and New York : Longman, 1983. 250 p.
266. Lewis M. A., Neighbor C. Self-determination and the use of self-presentation strategies. *The journal of social psychology*. 2005, № 145 (4). P. 469–489.
267. Linell P., Jönsson L. Suspect stories: On perspective setting in an asymmetrical situation. *Asymmetries of Dialogue* / Ed. by I. Markova, K. Foppa. New York : Hemel Hempstead : Harvester Wheatsheaf, 1991. P.75–100.
268. Lorino P., Mourey D., Schmidt G. Goffman's theory of frames and situated meaning-making in performance reviews. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 58. 2017, P. 32–49.
269. Machin D., Leeuwen T. van. Global Media Discourse: A Critical Introduction. Routledge, 2007. Language Arts & Disciplines. 188 p.
270. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1943. Issue 50. P. 370–396. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (Last accessed: 21.02.2017).
271. Masullo G. The Study of Representations in Sociology: Between Multidisciplinarity, Lines of Continuity and Differences. *Italian Sociological Review*. 2003. URL: <https://www.questia.com/read/1P3-3103471271/the-study-of-representations-in-sociology-between> (Last accessed: 18.04.2017).
272. Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts. Open University Press. 2005. 206 p.
273. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. London and New York. 1964. 318 p.
274. Natsvlshvili P. For the Genesis of Interview as a Genre. *European Scientific Journal*. 2013. Vol. 2. P. 384–387. URL: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/2376/0> (Last accessed: 23.06.18).

275. Pappas C. C., Pettegrew B. S. The Role of Genre in the Psycholinguistic Guessing Game of Reading. *Language Arts*. 1998. V. 75. №1. P. 36–44.

276. Paulhus D. L., Westlake B. G., Calvez S. S., Harms, P. D. Self-presentation style in job interviews: The role of personality and culture. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013. Issue 43. P. 2042–2059.

277. Petruck M.R.L. Frame semantics. 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/2911210_Frame_Semantics (Last accessed: 2.09.2018)

278. Robinson P., Ellis N. C. Handbook of Cognitive Linguistics and Second Language Acquisition. New York and London: Routledge, 2008. 566 p.

279. Schank R. C. Conceptual Dependency: {A} Theory of Natural Language Understanding. *Cognitive Psychology*. 1972. V.3. Issue 4. P.532–631.

280. Schlenker B. Self-presentation. *Handbook of Self and Identity* / by M. Leary et al., 2003. P. 542–571.

281. Schlenker B. R., Trudeau J. V. The impact of self-presentations on private self beliefs: Effects of prior self-beliefs and misattribution. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. № 58. P. 22–32.

282. Schneirov M. Popular Magazines, The New Liberalism and American Democracy. *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*. № 16, 2017. P. 121–142.

283. Schooler C. Social Class and Social Status. URL: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199828340/obo-9780199828340-0085.xml> (Last accessed: 13.09.2017).

284. Suls J., Mullen. B. From the cradle to the grave: Comparison and self-evaluation across the life-span. In *Psychological perspectives on the self* / ed. by J.Suls. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. V.1. P. 97–128.

285. Swales J. M. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press. 1990. 260 p.

286. Talbot M. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2007. 192 p.

287. Tedeschi J. T., Norman N. Social power, self-presentation, and the self. In *The self and social life / ed. by B. R. Schlenker*. New York: McGraw-Hill. 1985. P. 293–322.

288. *The Handbook of Discourse Analysis, Second Edition / Edited by D. Tannen, H. E. Hamilton and D. Schiffrin*. Blackwell Publishers, 2015. 992 p.

289. *The Legacy of Zellig Harris: language and information into the 21st century/ Edited by B. E. Nevin. Volume I: Philosophy of science, syntax and semantics*. 2002. 323 p.

290. Tice D. M. Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1992. № 63. P. 435–451.

291. Zalyaeva E.O., Solnyshkina M.I., Sirazieva Z.N., Rakhimova D.F. Pragmalinguistic Parameters of a Professional Oath as a Performative Speech Genre. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2016, P. 2530–2536.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ І ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ:

292. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.

293. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2004. 1440 с.

294. Грицанов А. А., Румянцева Т. Г., Можейко М. А. История Философии: Энциклопедия. Минск: Книжный Дом. 2002. URL: <http://vslovar.ru/slovo/filosofskiijslovar/reprezentatzija/45521> (дата звернення: 14.08.2015).

295. Енциклопедія соціології. URL: http://enc-dic.com/enc_sociology/Reprezhtaciya-2615.html (дата звернення: 18.04.2015)

296. Краткий толковый психолого-психиатрический словарь. URL: <http://sbiblio.com/BIBLIO/content.aspx?dictid=67&wordid=749537> (дата звернення: 07.08.2017).
297. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М., 1986. 795 с.
298. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2011. 844 с.
299. Українська літературна енциклопедія : в 5 т. / [відпов. ред. І. Дзевєрін]. Київ : Українська Радянська Енциклопедія, 1990. 575 с.
300. Цейтлин А. Жанры. *Русская литература и фольклор*. Фундаментальная электронная библиотека. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclor/le4/le4-1091.htm> (дата звернення: 12.07.2015).
301. Шапинская Е. Масс медиа. *Энциклопедия культурологии*. URL : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1048/Масс (дата звернення: 16.03.2016).
302. Caffi C. Mitigation. *Concise Encyclopedia of Pragmatics* / by Jacob L. Mey. 2nd edition. Denmark, 2009. 1180 p.
303. Longman Dictionary of Contemporary English / [director, Della Summers]. Harlow, 2003. 1950. 671 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

304. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2012. July. 242 p.
305. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2012. December. 238 p.
306. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2013. February. 244 p.
307. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2013. September. 280 p.
308. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2013. December. 284 p.
309. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2014. February. 210 p.
310. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2014. April. 254 p.
311. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2014. June. 250 p.
312. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2014. July. 214 p.

313. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2015. May. 274 p.
314. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2015. July. 200 p.
315. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2015. August. 228 p.
316. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016. January. 163 p.
317. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016. February. 182 p.
318. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016. July. 182 p.
319. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016. September. 228 p.
320. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016. Summer. 182 p.
321. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016–2017. December–January. 144 p.
322. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2012. May. 170 p.
323. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2012. November. 152 p.
324. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2012. December. 184 p.
325. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2014. February. 134 p.
326. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2014. April. 139 p.
327. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2014. May. 145 p.
328. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2014. August. 112 p.
329. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2015. April. 128 p.
330. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2015. June–July. 154 p.
331. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2015. November. 150 p.
332. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2016. May. 148 p.
333. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2016. June–July. 147 p.
334. *Esquire*. New York: Hearst Corporation, 2016. August. 134 p.
335. *GQ*. N.Y.: Advance Publications, 2014. March. 232 p.
336. *GQ*. New York: Conde Nast, 2014. April. 220 p.
337. *GQ*. N.Y.: Advance Publications, 2014. June. 178 p.
338. *GQ*. New York: Conde Nast, 2015. August. 110 p.
339. *GQ*. N.Y.: Advance Publications, 2015. October. 268 p.
340. *GQ*. New York: Conde Nast, 2015. December. 262 p.
341. *GQ*. New York: Conde Nast, 2016. December. 246 p.

342. GQ. N.Y.: Advance Publications, 2016. Summer. 174 p.
343. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2012. September. 546 p.
344. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2013–2014. December–January. 360 p.
345. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2014–2015. December–January. 370 p.
346. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. June. 198 p.
347. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. September. 686 p.
348. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. October. 370 p.
349. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. November. 326 p.
350. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. December. 386 p.
351. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2016. June–July. 198 p.
352. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2016. August. 186 p.
353. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2016. November. 284 p.
354. InStyle. U.S.: Time Inc., 2014. August. 238 p.
355. InStyle. Time Inc., 2014. October. 408 p.
356. InStyle. Time Inc., 2014. November. 408 p.
357. InStyle. U.S.: Time Inc., 2015. February. 214 p.
358. InStyle. U.S.: Time Inc., 2015. March. 523 p.
359. InStyle. Time Inc., 2016. February. 180 p.
360. InStyle. U.S.: Time Inc., 2016. March. 472 p.
361. InStyle. U.S.: Time Inc., 2016. April. 292 p.
362. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2012. July. 215 p.
363. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2012. August. 382 p.
364. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2012. September. 386 p.
365. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2013. February. 190 p.
366. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2013. April. 270 p.
367. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2013. July. 176 p.
368. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2013. December. 248 p.
369. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2014. April. 268 p.

370. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2014. July. 176 p.
371. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. February. 180 p.
372. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. April. 246 p.
373. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. August. 168 p.
374. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. October. 324 p.
375. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. December. 235 p.
376. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2016. April. 218 p.
377. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2016. June. 174 p.
378. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2016. August. 142 p.
379. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2016. October. 257 p.
380. Men's Fitness. N.Y: American Media, Inc., 2012. September. 124 p.
381. Men's Fitness. N.Y: American Media, Inc., 2012. October. 128 p.
382. Men's Fitness. N.Y: American Media, Inc., 2012. November. 134 p.
383. Men's Fitness. N.Y: American Media, Inc., 2015. November. 134 p.
384. Men's Fitness. N.Y: American Media, Inc., 2016. March. 132 p.
385. Men's Health. Rodale Inc., 2013. December. 198 p.
386. Men's Health. Rodale Inc., 2015. June. 166 p.
387. Men's Health. Rodale Inc., 2016. May. 156 p.
388. Men's Health. Rodale Inc., 2016. June. 168 p.
389. Men's Health. Rodale Inc., 2016. July/August. 164 p.
390. Men's Health. Rodale Inc., 2016. September. 180 p.
391. Men's Health. Rodale Inc., 2016. October. 150 p.
392. Men's Health. Rodale Inc., 2016. December. 175 p.
393. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2012. September. 147 p.
394. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2012–13. December–January.
102 p.
395. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2013. February. 140 p.
396. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2013. September. 140 p.
397. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2013. December. 196 p.
398. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2014. January. 104 p.

399. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2014. February. 108 p.
400. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2014. March. 132 p.
401. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2014. June. 144 p.
402. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2015. May. 124 p.
403. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2015. June. 120 p.
404. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2015. September. 108 p.
405. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2015. November. 92 p.
406. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. March. 92 p.
407. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. May. 108 p.
408. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. June. 110 p.
409. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. July-August. 92 p.
410. Men's Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. October. 100 p.
411. Vanity Fair. Conde Nast, 2013. April. 194 p.
412. Vanity Fair. Conde Nast, 2015. May. 182 p.
413. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. April. 166 p.
414. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. Hollywood. 276 p.
415. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. October. 148 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Типи інтерв'ю сучасного англійськомовного масмедійного дискурсу

№ п/п	Критерії виділення	Типи інтерв'ю
1.	за характером ЗМІ	друковані, радіо-, телевізійні інтерв'ю, інтерв'ю в інтернет-виданнях
2.	за характером спілкування	безпосереднє спілкування (обличчя до обличчя і через Інтернет), опосередковане спілкування (по телефону)
3.	за формою організації	прес-конференція, вихід до преси, круглий стіл, web-конференція, ток-шоу, бесіда
4.	за формою реалізації комунікативної мети	монолог, інформаційне опитування, аналітичне опитування, бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-розповідь, анкета
5.	за характером питання, що обговорюється	інформаційне, аналітичне, протокольне, інтерв'ю-розслідування, портретне, сатиричне, гумористичне
6.	за ступенем конкретизації інформації, отриманої від опитуваного	інтерв'ю-судження, інтерв'ю-інформація, інтерв'ю-емоції, інтерв'ю-соціологічне дослідження
7.	за типом співбесідника	інтерв'ю з пересічними громадянами, видатною особистістю (політиком, «зіркою» кіно, шоу-бізнесу тощо), інтерв'ю з експертом
8.	за формою подачі матеріалу	усне та письмове інтерв'ю
9.	за місцем проведення	студійне, нестудійне (вуличне) інтерв'ю

ДОДАТОК Б

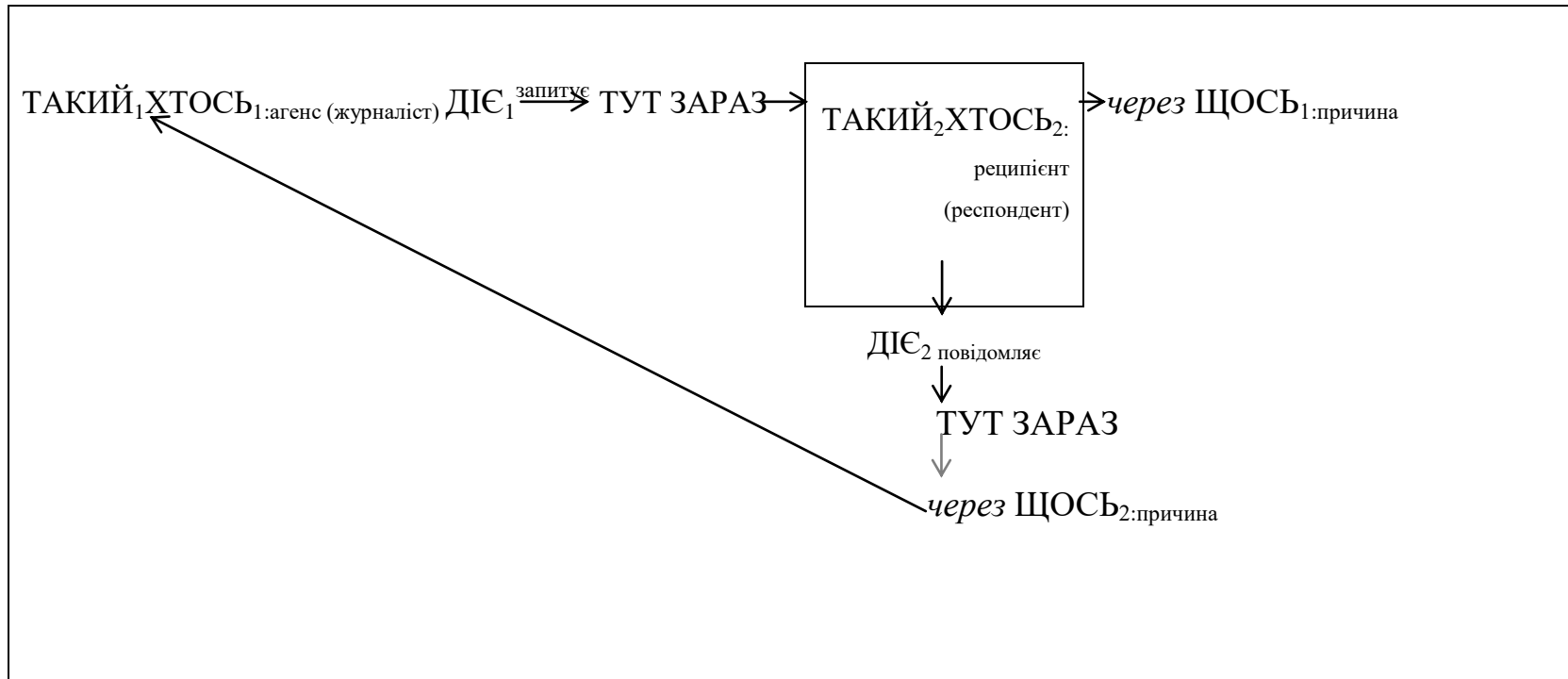


Рис. Б.1 Фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ"

ДОДАТОК В



Рис. В.1. Презентація респондента інтерв'ю популярних журналів у комунікативному вимірі

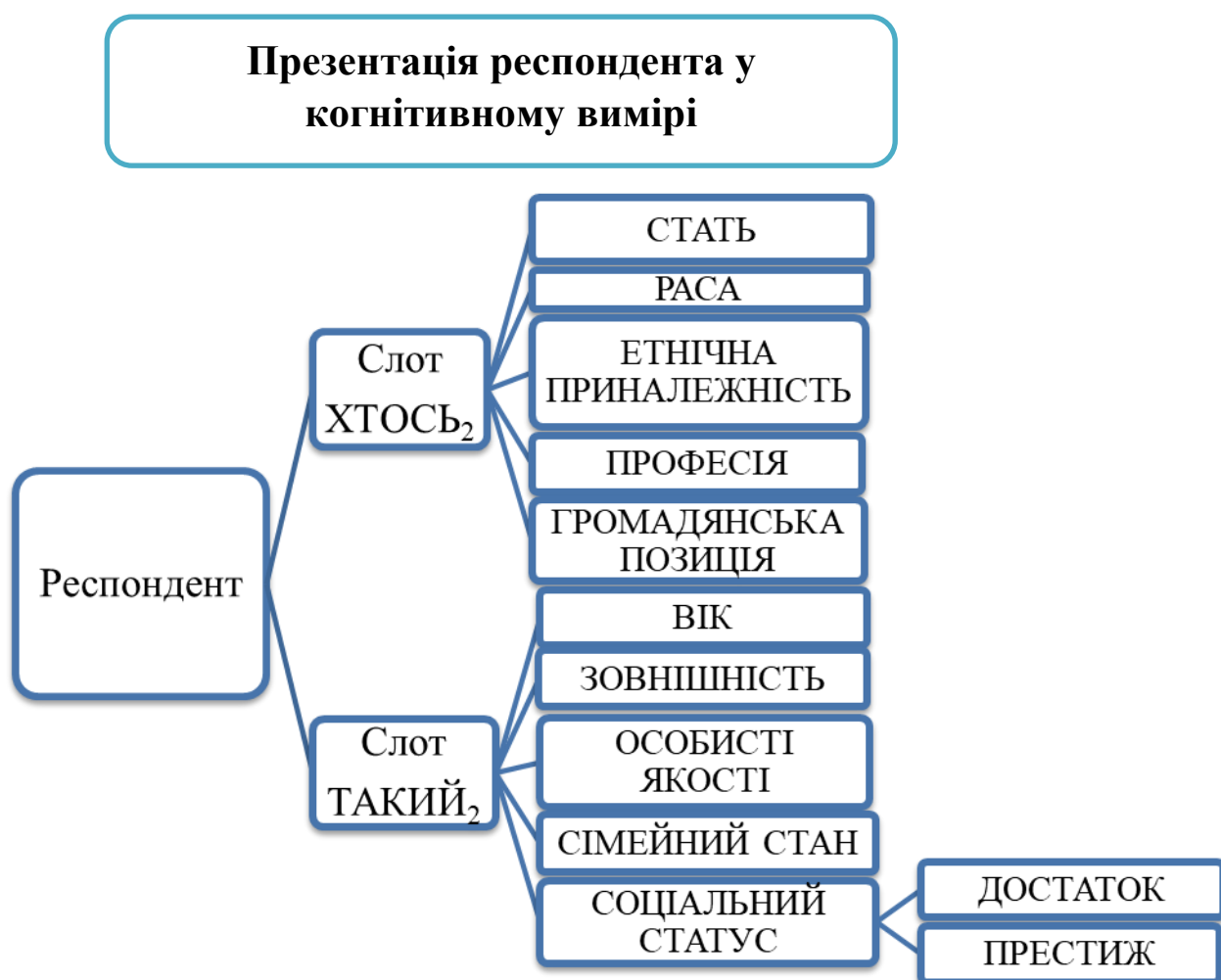


Рис. В.2. Презентація респондента інтерв'ю популярних журналів у когнітивному вимірі

ДОДАТОК Г



Рис. Г.1. Тактики стратегії самопрезентації респондента інтерв'ю популярних журналів

ДОДАТОК Г



Рис. Г.1 Тактики позитивного представлення респондента журналістом інтерв'ю популярних журналів

ДОДАТОК Д

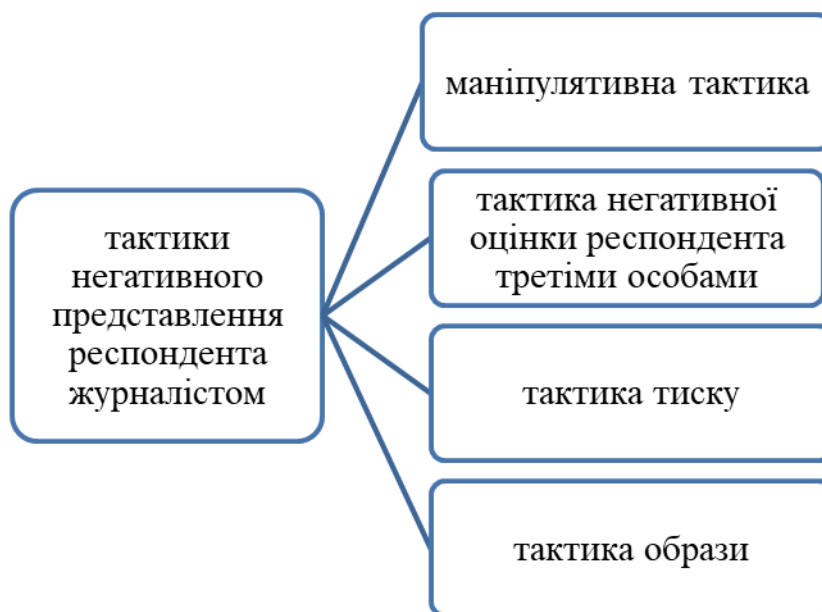


Рис. Д.1 Тактики негативного представлення респондента журналістом інтерв'ю популярних журналів

ДОДАТОК Е
Модель презентації респондента інтерв'ю у комунікативно-когнітивному вимірі

