

УДК 811.111'42(047.53)

DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-3>

СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ РЕСПОНДЕНТА ЖУРНАЛІСТОМ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

Кузьменко Олена Юріївна,

викладач кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики

Житомирський державний університет імені Івана Франка

kuzmenkoolena33@gmail.com

orcid.org/0000-0002-4977-5638

У статті здійснено аналіз представлення респондента журналістом в інтерв'ю англomовних популярних журналів. З'ясовано, що в інтерв'ю популярних журналів реалізується особлива форма адресант-адресатної взаємодії, що відбувається в межах комунікативної події (між респондентом і журналістом) і тексту (між комунікантами в інтерв'ю та читачем).

За допомогою продуманого викладу запитань журналіст інтерв'ю, окрім отримання інформації, сприяє розкриттю особистості, застосовуючи стратегію представлення респондента, що базується на вираженні ставлення/оцінки особистості інтерв'ююваного.

Будучи головним автором друкованої версії інтерв'ю, журналіст отримує більшу свободу у творенні тексту, що позначається й на представленні ним особистості опитуваного. Незважаючи на необхідність дотримання норм ввічливості й нейтральної тональності розмови, журналіст часом удається до демонстрування власного ставлення (позитивного чи негативного) до співрозмовника. Це позначається на формуванні динамічного образу інтерв'ююваного та впливає на відповідне сприйняття особистості респондента потенційною аудиторією, тобто читачем.

Указана розвідка зосереджується на розкритті особистості опитуваного в позитивному ракурсі, що є частиною стратегії представлення респондента в інтерв'ю англomовних популярних журналів.

У дослідженні інвентаризовано тактики об'єктивації вказаної стратегії, що актуалізуються тактиками компліменту, схвалення респондента, героїзації, похвали, прохання про пораду, комунікативної підтримки, позитивної оцінки і створення «свого кола». Значна увага відводиться аналізу лінгвальних засобів утілення окреслених тактик і розкриттю їх потенціалу в конструюванні образу респондента. Доведено, що з метою позитивного представлення опитуваного журналіст удається до застосування репертуару лексичних, синтаксичних, стилістичних засобів, що націлені на створення портрета виняткової, незламної, мудрої, загартованої негараздами особистості, яка викликає повагу й природне захоплення аудиторії.

Ключові слова: стратегія представлення респондента, тактики, лінгвальні засоби, формування образу, масова аудиторія.

STRATEGY OF THE RESPONDENT'S POSITIVE PRESENTATION BY THE JOURNALIST IN ENGLISH-SPEAKING POPULAR MAGAZINES INTERVIEWS

Kuzmenko Olena Yuriivna,

Lecturer at the Department of Cross-cultural Communication and Applied Linguistics

Zhytomyr Ivan Franko State University

kuzmenkoolena33@gmail.com

orcid.org/0000-0002-4977-5638

The article analyses presentation of the respondent by the journalist in English-speaking popular magazines interviews. It is revealed that popular magazines interviews are characterized by a specific addresser-addressee interaction. The abovementioned interaction is realized within a communicative event (between the respondent and the journalist) and a text (between communicants in the interview and a mass reader).

With a help of well-planned questions the journalist of the interview gets information from the interviewee alongside with revealing the personality of the latter. It is achieved by implementing the strategy of presentation of the respondent through which the journalist expresses his attitude to the interviewee.

The journalist, being the author of the printed version of the interview, gets more freedom in creating the text that simultaneously influences his presentation of the respondent.

Despite the need to adhere to the norms of polite communication, the journalist at times shows his attitude (positive or negative) to the communicative partner. It facilitates the formation of the dynamic image of the respondent thus influencing the perception of the interviewee's personality by mass audience (a reader).

The study focuses on revealing the personality of the interviewee from a positive aspect, viewed as a part of the strategy of the respondent's presentation by the journalist in English-speaking popular magazines interviews.



The article deals with the tactics of objectivisation of the abovementioned strategy that are represented by the tactics of compliment, approval, glorification, appraisal, communicative support, positive evaluation of the respondent and the tactic of "creating your own network". Due attention is given to the analysis of language means of verbalization of these tactics and revealing their potential in creating the image of the respondent. It is proved that positive presentation of the respondent by the journalist is achieved through a set of means aimed at creating the image of exceptional, wise and unconquered personality hardened by failures and respected by a mass audience.

Key words: the strategy of presentation of the respondent, tactics, language means, creation of the image, mass audience.

1. Вступ

Лінгвістичні розвідки останніх років є наочним підтвердженням зацікавленості мовознавців питаннями людського фактора в мові. Антропоцентричний підхід, за яким найвищою цінністю проголошується людина, а мова визнається «вікном у духовний світ людини, її інтелект, засобом доступу до таємниць мисленневих процесів» (Кубрякова, 2012: 26), стає домінуючим принципом сучасних досліджень. Повною мірою суб'єкт мовленнєвої діяльності, однак, розкривається в рамках діалогічної адресант-адресатної інтеракції. Суттєві можливості для такої взаємодії пропонує жанр інтерв'ю, у якому в процесі прямого обміну інформацією між журналістом і респондентом відбувається динамічне конструювання образу інтерв'юваного.

Спонукаючи респондента до надання інформації, що досягається шляхом використання інтерв'юером питальних висловлень, журналіст водночас реалізує ще одну мету спілкування – надання респондентові позитивної чи негативної характеристики, що впливає на відповідне сприйняття особистості опитуваного масовою аудиторією.

З-поміж наявних типів інтерв'ю участь журналіста в представленні респондента є найбільшою в інтерв'ю друкованої преси, зокрема в інтерв'ю популярних журналів, у яких інтерв'юер є головним автором тексту. Тому актуальність дослідження зумовлена необхідністю розкриття лінгвокомунікативних особливостей механізму представлення респондента з позицій журналіста.

2. Розділ 1

Ракурс представлення респондента читачеві істотно залежить від загальної політики видання, характерних рис особистості журналіста та його особистих симпатій чи антипатій до співрозмовника, що, своєю чергою, відображається у двовекторності представлення респондента журналістом. Отже, представлення респондента журналістом базується на вираженні позитивного/негативного ставлення до особистості опитуваного. Утім, навіть незважаючи на можливу внутрішню антипатію до респондента, журналіст зму-

шений дотримуватися норм професійної етики та ввічливої тональності розмови, що показує шляхом використання засобів позитивного представлення інтерв'юваного.

Матеріалом дослідження слугують друковані інтерв'ю популярних журналів для чоловічої й жіночої аудиторії ("Marie Claire", "Cosmopolitan", "Harper's Bazaar", "Vanity Fair", "InStyle", "GQ", "Esquire", "Men's Fitness", "Men's Journal", "Men's Health"). Аналіз матеріалу дослідження виявив, що конструювання позитивного образу респондента й збереження обличчя інтерв'юваного в очах читачської аудиторії досягається шляхом використання журналістом популярних журналів *тактик позитивного представлення респондента*, реалізованих *тактиками* компліменту, схвалення респондента, героїзації, похвали, прохання про пораду, комунікативної підтримки, позитивної оцінки, створення «свого кола».

Метою статті є аналіз лінгвальних засобів тактик позитивного представлення респондента журналістом.

3. Розділ 2

У позитивному представленні респондента читачеві чільне місце посідає *тактика компліменту*. Комплімент респонденту може бути частиною етикетних формул і виражатися експліцитно чи імпліцитно. Пропонують розглядати ще одну характеристику компліментів – перевірку за шкалою щирості чи нещирості (Колегаєва, 2003). Ми ж обстоюємо думку, що в разі нещирості висловлених суджень такий «комплімент» треба кваліфікувати як лестощі. Тому в дослідженні під компліментом розумітимемо 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 має нейтральний характер і характеризує не респондента, а професіоналізм і тактовність журналіста. Як правило, до етикетного компліменту вдаються в разі реалізації фактичної мети комунікації, тобто налагодження контакту зі співрозмов-

ником. Саме тому тактика компліменту широко застосовується на етапі ініціації розмови, допомагаючи завоювати довіру інтерв'ююваного 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/непрямими маркерами вираження авторської позиції, наприклад: (1) *"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 на серце красеня, удаючись до імпліцитного компліменту. Експліцитний комплімент покликаний називати речі своїми іменами, прямо вказуючи на позитивне ставлення до інтерв'ююваного, відкритість журналіста у спілкуванні, намагання створити доброзичливу атмосферу: (2) *"You both have great hair. What is your routine?"* (Harper's Bazaar, November 2016). У зазначеному вище фрагменті інтерв'ю з актором Джаредом Лето журналіст висловлює комплімент стосовно краси волосся інтерв'ююваного, що виражається епітетом *"great"*. Це дає змогу інтерв'юєру підкреслити своє схвалення, повагу та захоплення інтерв'ююваним.

Приклади інтерв'ю популярних журналів засвідчили частотність використання тактики імпліцитного компліменту в комбінації з тактикою запиту інформації. Непрямий комплімент допомагає респонденту почуватися комфортніше, пом'якшити можливе несприйняття ним сказаного журналістом: (3) *"What do you think made you a great assistant?"* (Marie Claire, December 2015) – і 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: (4) *"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 зі зйомками в нових фільмах і проектах. Саме тому інтерв'юєр 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 в царині кінематографії.

Тактика схвалення респондента є прямим вираженням позитивного ставлення журналіста до особистості інтерв'ююваного загалом і тих рис, які особливо імпонують інтерв'юєру. Окреслена тактика допомагає підкреслити значущість і неповторність запрошеного співбесідника й установити емоційний контакт із ним (Гулієва, 2018: 88).

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

- риси респондента, що підкреслюють морально-вольові якості: витримку, дисциплінованість, вимогливість до себе, пунктуальність тощо: (5) *"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: (6) *"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: (7) *"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 виявлено дві контрверсійні тенденції. Перша тенденція пов'язується з використанням тактики схвалення респондента як засобу вираження безмежної поваги до інтерв'ююваного, що реалізує шире бажання журналіста віддати належне людині-експерту, професіоналу своєї справи, життя якої є прикладом для наслідування іншими, як-от: (8) *"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 в разі маніпулятивного «загравання» журналіста з емоційно важким співрозмовником, коли інтерв'юер намагається «розтопити лід» у спілкуванні, спонукаючи респондента до одкровень, наприклад: (9) *“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 указаних тенденцій реалізується в кожному конкретному випадку, стає можливим лише завдяки аналізу контексту й ознайомленню зі змістом усього тексту інтерв’ю.

Метою *тактики героїзації* є приписування респонденту рис винятковості, що звеличує його в очах аудиторії й підносить до рангу героя (Прокопенко, 2013: 164): (10) *“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’ююваного засвідчив, що респондент не міг зупинити диктатора фізично, оскільки на момент закінчення Другої світової війни був 5-річним хлопчиком. Ідеться 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 зараховує до когорти величних героїв та ім’я самого респондента, оскільки він одним із перших відкрито висловився про злочин Гітлера й ушанував імена жертв гітлерівського режиму й тих, чия доля обпалена війною. Посилення героїзації респондента досягається шляхом використання прикметника найвищого ступеня порівняння *“the greatest”*, що створює ефект обраності та величчю духу інтерв’ююваного.

Застосування *тактики героїзації* допомагає підвищити статус співрозмовника й вигідно виділити респондента з-поміж інших представників професії шляхом підкреслення чи перебільшення його досягнень: (11) *“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). Із лаконічної характеристики, наведеної в уривку вище, актор Дольф Лундгрєн постає фізично витривалою, загартованою особистістю, готовою до фізичних і моральних труднощів, про що свідчить використання сленгу *“kicked ass”*. Водночас у врізі аналізованого інтерв’ю руйнується стереотип, що людина не може бути водночас й сильною фізично, і розумною. Сленгова фраза *“spout one-liners”* підкреслює гостроту розуму та дотепність респондента, а повтор компаративного прислівника *“more”* в поєднанні з неозначеним займенником *“any”* створює ефект винятковості, позиціонуючи Лундгрєна як усебічно обдарованого чоловіка, якому практично немає рівних у жанрі трилерів і 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» (Бобошко, 2013: 2): (12) *“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 й об’єктивності. На відміну від компліменту, що пов’язаний із висловленням позитивних оцінок стосовно зовнішнього вигляду респондента, похвала визначається як «оцінка досягнень» (Иссерс, 2008: 179), тобто вмінь, вчинків, дій, рис особистості (Борисенко, 2007: 90), які респондент продемонстрував у конкретній життєвій ситуації. Ще одна відмінність компліменту

від похвали полягає у відсутності аргументативності (Бігунова, 2015). 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: (13) **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). В останньому фрагменті інтерв’юер підхоплює репліку гостя, підкреслюючи, що сюжети всіх фільмів респондента – режисера Річарда Лінклейтера – не є клішованими, базуються на реальних подіях і відображають калейдоскоп людських долі, що, своєю чергою, указує на оригінальність, талант та унікальність їх автора.

Тактика комунікативної підтримки допомагає створити психологічно комфортну для співбесідника атмосферу, передбачає схвалення життєвої позиції респондента й налаштовує на співробітництво, як-от: (14) **Respondent:** “*...You know what I am going to buy next? One of those new Ford Focus RS’s. All-wheel drive, 350 hours 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 достатньо 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: (15) “*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’юйованого

й позиціонування останнього як досвідченої людини, яка може поділитися особливим секретом успіху, наприклад: (16) “*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 узяти урок майстерності у ветерана журналістської справи. Вияв глибокої поваги до головного редактора телевізійних новин США – Тома Брокау – простежується вже у звертанні до нього водночас як до журналіста (“*an anchor*”) і 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: (17) “*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, удаючись 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*”) із проханням поділитися секретом ведення успішних переговорів, визнаючи його авторитет і вплив у сфері ринкових відносин.

Тактика позитивної (меліоративної) оцінки респондента інтерв’юером базується на почуттях прихильності та симпатії, сприяє гармонізації та інтимізації стосунків між співбесідниками: (18) “*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 водночас як автора проєктів і моделі та закладає підвалини для успішного ведення діалогу в інтерв’ю.



У досліджуваному матеріалі *тактика позитивної оцінки* реалізується головним чином шляхом використання прямої номінації, що відкрито демонструє ставлення журналіста до запрошеного гостя, і контрасту, що допомагає вигідно підкреслити особистість головного героя на фоні інших: (19) *“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 в указаному фрагменті є прикметники *“beguiling”* і *“dapper”*, що підкреслюють обізнаність респондента в моді. Прийом контрасту маркується протиставленням іменників *“sharpness”* і *“hipness”*, що конкретизуються використанням власних назв *Rat Pack* і *High Street* з алюзією на гламурний стиль джазових гуртів 50-х років минулого століття. Ще один прийом контрасту застосовується на рівні протиставлення інтерв'юваного 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 напрямі» (Коробова, 2007: 12). 3-поміж мотивів, що спонукають мовця до застосування позитивної оцінки, мовознавці виділяють такі: бажання зробити приємне та справити гарне враження; бажання схвалити дії та вчинки співрозмовника; намір спонукати адресата до виконання певних дій; бажання втішити й розрадити респондента; бажання змінити усталену негативну думку про співрозмовника; намір виставити у вигідному світлі об'єкт оцінки, що стосується самого мовця (Хорешко, 2005: 61–66).

Метою використання *тактики створення «свого кола»* є намагання журналіста продемонструвати однотайність із респондентом і виявити готовність до партнерства, а також бажання підкреслити факт особистого знайомства з опитуваним. У мовознавчій літературі *тактика створення «свого кола»* трактується як така, метою якої є вираження маніпулятивної солідарності (Шкіцька, 2012: 335). Не заперечуючи схожості покладеного в основу вираження тактики створення «свого кола» й тактики солідарності механізму, що базу-

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

Потенціал указаної тактики має двовекторний характер: з одного боку, досягається змалювання селебрیتی як відкритої до спілкування особистості, яка позбавлена пихи й гордині та не цурається пересічних людей; з іншого боку, журналіст отримує нагоду розрекламувати себе та підкреслити власну обраність: (20) *“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”*, уживанням прислівника *“at any time”* як маркера, який указує на те, що зазначені характеристики є іманентною ознакою зірки та проявом її життєвої позиції. Непрямо актриса презентується ще і 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 й читачами, допомагає вселити аудиторії віру в себе, ілюструючи на прикладі селебрیتی, що наполегливість і щоденна праця творять дива, перетворюючи пересічну людину у відому особистість: (21)

“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 і створити образ жінки, якій під силу будь-які труднощі. Констатив “she's just like us!” і 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».

4. Висновки

На завершення підкреслимо, що, окрім запиту інформації, у жанрі інтерв'ю популярних журналів відбувається ще й представлення респондента журналістом. Про зорієнтованість інтерв'юера на дотримання загальної позитивної атмосфери ведення діалогу з респондентом свідчить застосування низки тактик, що зображають респондента з позитивного боку, підкреслюють його значимість, винятковість, мудрість, перевагу над іншими.

Перспективи подальших розвідок убачаємо в дослідженні мовної особистості журналіста інтерв'ю популярних журналів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. 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).
2. 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).
3. Борисенко Н.Д. Гендерні стратегії спілкування у дискурсі персонажів британської драми. *Мовні і концептуальні картини світу*: збірник наукових праць. Київ: Київ нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2007. Вип. 21. Ч. 1. С. 87–92.
4. 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.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Коллегаева А.В. Специфика интерактивного единства «Комплимент-реакция» в английском языке: на материале художественных произведений и кино-

фильмов. URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-interaktivnogo-edinstva-kompliment-reaktsiya-v-angliiskom-yazyke-na-materiale-khu#ixzz4sdiMocXJ> (дата звернення: 21.12.2015).

7. Коробова Н.В. Мелиоративные коммуникативные стратегии современной английской речи (на материале британского ареала): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижний Новгород, 2007. 17 с.
8. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН. Москва: Знак, 2012. 208 с.
9. Прокопенко А.В. Интерв'ю в передвиборчому американському дискурсі: структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Донецьк, 2013. 228 с.
10. Хорешко О.Н. Жанровый аспект положительной оценки лица: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 126 с.
11. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: монографія / за наук. ред. проф. В.М. Бричина. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
12. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2012. December. 184 p.
13. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2014. August. 112 p.
14. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2015. June-July. 154 p.
15. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2016. May. 148 p.
16. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2016. June-July. 147 p.
17. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2013–2014. December-January. 360 p.
18. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2016. November. 284 p.
19. InStyle. U.S.: Time Inc., 2016. April. 292 p.
20. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. December. 235 p.
21. Men's Fitness. New York: American Media, Inc., 2012. September. 124 p.
22. Men's Fitness. New York: American Media, Inc., 2012. November. 134 p.
23. Men's Health. Rodale Inc., 2016. June. 168 p.
24. Men's Journal. New York: Wenner Media, 2016. June. 110 p.
25. Vanity Fair. Conde Nast, 2013. April. 194 p.

REFERENCES:

1. Bigunova, N. (2015). Realisatsia kontakto-vstanovlyuyuchoi strategii shlyakhom virazhennya skhvalennya, pokhvali i komplimentu (na materialy suchasnogo anglomovnogo khudozhnogo diskursu) [Realisation of the phatic strategy by expressing approval, appraisal and compliment]. *Visnik Cherkaskogo universitetu. Seria Filologichni nauki*. № 5. S. 108–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2015_5_15 (Data zvernennya: 28.07.2016).
2. Boboshko, T.M. (2013). Kommunikativni strategii i taktiki ta ozinni vislovlennya [Communicative strategies and tactics and evaluative utterances]. *Lingvistika XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektivi*. S. 51–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_8 (Data zvernennya: 16.04.2018).
3. Borisenko, N.D. (2007). Genderni strategii spilkuvannya



- u diskursi personazhiv britanskoj dramy [Gender communication strategies in British drama personages' discourse]. *Movni i konseptualni kartini svitu* : zbirnik naukovikh praz. K. : Kiyiv. naz. univ. im. T.Shevchenka. Vyp. 21. Ch. 1. S. 87–92.
4. Guliyeva, D.O. (2018). Realizatsiia komunikativnikh strategii pozitivnoii/ negativnoii ozinki v anglo-amerikanski neofitsiyni komunikatsii [Realisation of the communicative strategies of positive/negative evaluation in English-American informal communication] : diss. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kharkiv. 268 s.
 5. Issers, O.S. (2008). Kommunikativniie strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Izd. 5-ye. M.: Izdatelstvo LKI. 288 s.
 6. Koleyayeva, A.V. (2003). Spetsifika interaktivnogo yedinstva "Kompliment-reaktsiya" v angliyskom yazike: na material khudozhestvennikh proizvedeniy i kinifilmov [Specificity of the interactive unity "Compliment-response" in English language: based on fiction books and films]. URL: <http://www.disscat.com/content/spetsifika-interaktivnogo-edinstva-kompliment-reaktsiya-v-angliiskom-yazyke-na-materiale-khu#ixzz4sdiMocXJ> (Data zvernennya: 21.12.2015).
 7. Korobova, N.V. (2007). Meliorativniie kommunikativniie strategii sovremennoi angliyskoj rechy (na materiale britanskogo areala) [Meliorative communicative strategies of modern English speech] : avtoref. Diss... kand. filol. Nauk : 10.02.04. Nizhniy Novgorod. 17 s.
 8. Kubryakova, Ye.S. (2012). V poiskakh sushchnosti yazika: kognitivniie issledovaniia [In search of the essence of language. Cognitive research]. Institut yazikoznaniya RAN. M. : Znakh. 208 s. (Language and Reasoning).
 9. Prokopenko, A.V. (2013). Intervju v peredviborchomu amerikanskomu diskursi: strukturno-semantichniy ta komunikativno-pragmatichniy aspekty [Interview in pre-election American discourse: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects] : dis.... kand. filol. nauk : 10.02.04. Donetsk. 228 s.
 10. Khoreshko, O.N. (2005). Zhanrovii aspekt polozhitelnoi ozenki litsa [Genre aspect of a positive assessment of the person] : diss. ... kand. filol. Nauk : 10.02.01. Saratov. 126 s.
 11. Shkitska, I.Yu. (2012). Manipulyativny taktiki positivu: lingvistichni aspekt [Manipulative tactics of positive: linguistic aspect] [monografiya] / za nauk. red. prof. V.M. Britsina. K. : Vydavnychiy dim Dmytra Burago. 440 s.
 12. Esquire (2012). New York : Hearst Corporation. December. 184 p.
 13. Esquire (2014). New York : Hearst Corporation. August. 112 p.
 14. Esquire (2015). New York : Hearst Corporation. June-July. 154 p.
 15. Esquire (2016). New York : Hearst Corporation. May. 148 p.
 16. Esquire (2016). New York : Hearst Corporation. June-July. 147 p.
 17. Harper's Bazaar (2013–2014). L.: Hearst Magazines. December-January. 360 p.
 18. Harper's Bazaar (2016). L. : Hearst Magazines. November. 284 p.
 19. InStyle (2016). U.S. : Time Inc. April. 292 p.
 20. Marie Claire (2015). L. : Hearst Corporation. December. 235 p.
 21. Men's Fitness (2012). New York : American Media, Inc. September. 124 p.
 22. Men's Fitness (2012). New York : American Media, Inc. November. 134 p.
 23. Men's Health (2016). Rodale Inc. June. 168 p.
 24. Men's Journal (2016). New York : Wenner Media. June. 110 p.
 25. Vanity Fair (2013). Conde Nast. April. 194 p.

*Стаття надійшла до редакції 04.03.2020
The article was received March 4, 2020*