

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КУЗЬМЕНКО ОЛЕНА ЮРІЇВНА

УДК 811.111'1'42:82-92

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

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Херсон – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича Житомирського державного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент
ЖУКОВСЬКА Вікторія Вікторівна,
Житомирський державний університет
імені Івана Франка,
завідуюча кафедри міжкультурної комунікації та
прикладної лінгвістики.

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, професор
ШЕВЧЕНКО Ірина Семенівна,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
завідуюча кафедри ділової іноземної мови та перекладу;


кандидат філологічних наук, доцент
Главацька Юлія Леонідівна,
Херсонський державний університет,
завідуюча кафедри перекладознавства та прикладної
лінгвістики.

Захист відбудеться «26» червня 2019 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 67.051.05 у Херсонському державному університеті за адресою: 73000, м. Херсон, провулок Інженера Корсакова, 47, корп.5, ауд. 322.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Херсонського державного університету за адресою: 73000, м. Херсон, вул. Університетська, 27.

Автореферат розіслано «25» травня 2019 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент

 А. О. Цапів

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

Лінгвістична теорія XXI століття є наочним підтвердженням зацікавленості мовознавців питаннями мови та людського фактору в мові (Г. П. Апалат, Н. Д. Арутюнова, Н. Є. Гапотченко, Ю. Л. Главацька, І. В. Данильченко, А. І. Дубських, С. А. Жаботинська, В. В. Жуковська, І. В. Повшедна, В. А. Ущина). 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 (Є. В. Бондаренко, А. П. Мартинюк, І. Є. Фролова, І. С. Шевченко), 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 (А. В. Олянич).

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 (Г. І. Приходько), а також у впливі на аудиторію, яка 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* (А. В. Полонський) та *семантико-синтаксична* (Н. В. Кобченко) *сутності адресатності*; *адресованість у різних типах дискурсу*, зокрема, художньому (Н. Д. Арутюнова, О. П. Воробйова, В. М. Назарець), інституційному (О. В. Грушевська), рекламному (Т. П. Ковальова, О. В. Оленюк), масмедійному (Л. М. Синельникова, А. В. Дмитрієва); *здійснення впливу на адресата* (Й. А. Стернін, Н. М. Ільїнкова); *тактико-стратегічні особливості адресант-адресатної комунікації* (О. М. Мартинюк, М. Г. Лук'янець, О. О. Борисов, J. V. Bavelas, J. Gerwing) 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 програмами, планами, 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 англійськомовного 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 (Є. В. Бондаренко, А. П. Мартинюк, І. Є. Фролова,

І. С. Шевченко), 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 опису 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'юйованим 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.

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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, окреслено структуру роботи.

У першому розділі «**Теоретичні засади дослідження респондента в інтерв'ю масмедійного дискурсу**» 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; визначено специфіку адресант-адресатної взаємодії у вказаних типах інтерв'ю.

Увага мовознавчих розвідок ХХІ століття виявляється прикутою до досліджень дискурсу, що знаменують собою відправну точку лінгвістичних студій. З-поміж інституційних типів дискурсу особливої ваги набуває масово-інформаційний чи масмедійний дискурс, що активує свій потенціал внаслідок 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 (Н. Луман) і є потужним засобом формування концептуальної картини світу сучасного суспільства.

Специфіка поняття "масмедійний дискурс" дає підстави трактувати його як окремий тип дискурсу, якому притаманна власна сфера реалізації особливостей комунікативної ситуації – інформаційне поле масмедій, і як тип дискурсу, що реалізується в засобах масової інформації та поєднує ознаки інших типів дискурсу (І. В. Решетарова). У масмедійному дискурсі "переплітаються дискурси з різним концептуальним змістом, різними цільовими установками, різними засобами вираження" (А. Полонський).

Невід'ємними складовими масмедійного дискурсу виступає тріада *текст* (повідомлення) – *процес* (власне комунікація) – *аудиторія*, оскільки масмедійний дискурс націлений на передачу у процесі комунікації інформації чисельній аудиторії (D. Tannen).

Жанр інтерв'ю популярних журналів є складним комунікативним феноменом, специфічним мовленнєвим жанром, що характеризується параметрами комунікативної мети, диктумного змісту, комунікативного смислу, концепціями адресата та адресанта, факторами комунікативного минулого та комунікативного майбутнього (Т. В. Шмельова), а також діалогічним способом структурної організації, інтерактивним характером та тема-рематичним способом розгортання інтеракції. Завдяки діалогічній природі вказаного жанру, у ньому простежується симбіоз адресата з адресантом, що створює ефект присутності читача при веденні розмови, спілкування однією мовою та належності до однієї дискурсивної спільноти (Л. Н. Синельникова).

Взаємодія комунікантів в інтерв'ю має специфічний характер, а розкриття їх мовних особистостей у жанрі інтерв'ю популярних журналів 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. Журналістом є особа, яка проводить та скеровує інтерв'ю, під респондентом розуміють інтерв'ююваного, який розкриває власну особистість під час надання відповідей на запитання журналіста. На момент володіння комунікативною ініціативою адресантом інтерв'ю є журналіст, при цьому респондент є його прямим адресатом, непрямим адресатом є масмедійна аудиторія, тобто, читачі, яким адресується текст інтерв'ю. Під час "міни комунікативних ролей" (І. С. Шевченко) роль мовця переходить до респондента, який стає адресантом, прямим адресатом є журналіст, а непрямим адресатом залишається масмедійна аудиторія.

В інтерв'ю популярних журналів, попри явне "диригування" журналістом ходом розмови, його мовна особистість є менш розкритою порівняно 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 сфокусована переважно на "творенні власного образу" (М. Schneirov) респондента (прямого адресата), який виступає основним джерелом інформації. Непрямий адресат, тобто масовий читач, не отримує належної вербальної об'єктивації у тексті вказаного жанру, а його реакція розраховується лише гіпотетично.

У другому розділі **«Методичне підґрунтя вивчення презентації респондента інтерв'ю популярних журналів»** 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 виконана наукова розвідка; викладено етапи дослідження.

На **першому етапі** наукової розвідки було здійснено підбір та аналіз релевантного емпіричного матеріалу дослідження. Завдяки залученню *теоретичних загальнонаукових методів* (узагальнення, абстрагування, аналізу, 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

збору інформації; окреслено особливості взаємодії мовних особистостей адресата і адресанта в інтерв'ю; проаналізовано аспекти змін, що відбулися в інтерв'ю популярних журналів як особливого підтипу масмедійного дискурсу; виявлено дистинктивні ознаки жанру інтерв'ю популярних журналів. *Метод аналізу словникових дефініцій* було використано для розкриття змісту понять "інтерв'ю", "презентація", "респондент".

Другий етап дисертаційної роботи було присвячено добору ілюстративного матеріалу, опису методології, методів і принципів дослідження, аналізу термінологічного апарату наукової розвідки, розкриттю комунікативного та когнітивного вимірів інтерв'ю популярних журналів.

На третьому етапі дослідження за допомогою *методу дискурсивного аналізу* було виокремлено тактики стратегій самопрезентації та представлення респондента журналістом і засобів їх реалізації, що були описані та інтерпретовані за допомогою *методів лінгвістичного опису, спостереження, дискурсивного, інтерпретаційного та контекстуального аналізу*; а за допомогою *методу кількісного аналізу* було виокремлено тактики, що превалюють у розкритті образу респондента.

Оскільки у свідомості особистості жанри існують у вигляді фреймів (К. Ф. Седов), на **четвертому етапі** розвідки мовленнєвий жанр інтерв'ю був представлений крізь призму *методу фреймового моделювання*. Для опису адресантно-адресатної інтеракції було використано теорію фреймового моделювання, розроблену С. А. Жаботинською. Встановлено, що інтерв'ю розгортається в межах предметно-акціонального динамічного фрейму, що сприймається як подія, яка протікає в певному локально-темпоральному вимірі. Особистості респондента інтерв'ю популярних журналів відповідає когнітивна модель, що формує образ інтерв'юйованого завдяки об'єктивації параметрів реалізації слотів ХТОСЬ₂ ("стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція") і ТАКИЙ₂ ("вік", "зовнішність", "особисті якості", "сімейний стан", "соціальний статус"). *Метод кількісних підрахунків* використано для встановлення продуктивності вживання тактик стратегій самопрезентації і представлення респондента журналістом.

Третій розділ **«Комунікативно-прагматичний аспект презентації респондента інтерв'ю популярних журналів»** присвячено дослідженню стратегій самопрезентації та представлення респондента журналістом, характеристиці їхніх тактик та аналізу засобів їх вербалізації, установаження залежності між реалізацією тактик стратегії представлення респондента та композиційною будовою інтерв'ю.

Надаючи інформацію у відповідь на запит інтерв'юера, респондент розкриває себе як особистість, послуговуючись можливостями стратегії самопрезентації. Зі свого боку, адресуючи запитання респондентові, журналіст презентує опитуваного читачеві, застосовуючи стратегію представлення респондента. Стратегії самопрезентації та представлення інтерв'юйованого виступають частиною однієї з провідних стратегій інтерв'ю популярних журналів – стратегії презентації респондента.

Стратегія самопрезентації передбачає надання респондентом інформації, яка спрямована на створення бажаного враження про особистість мовця (М. Х. Кабірі) та передбачає управління цим враженням (М. Lewis). Самопрезентація в інтерв'ю популярних журналів розглядається як стратегія створення позитивного враження про себе, що прямо чи опосередковано зводиться до демонстрації та оцінки власних чеснот, значимості, похвали та звеличення себе. Стратегія самопрезентації імплементується групою тактик непрямої позитивної (58%) та прямої позитивної (42%) самопрезентації.

Група тактик *прямої позитивної самопрезентації* реалізується через тактики апелювання до загальнолюдських цінностей, самовихваляння, самовиправдання, апелювання до емоцій співрозмовника.

Мета *тактики апелювання до загальнолюдських цінностей* – окреслення життєвої позиції, моральних якостей, цінностей, якими живе респондент та його родина: (1) **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). *Тактика апелювання до загальнолюдських цінностей* актуалізується через використання повторів (*the people*), епітета (*heavy*) та анафоричного повтору (*you are there...*), що підкреслюють жертвність респондента, готовність поставити інтереси інших людей вище власних та прийти на допомогу іншим у важкі для них часи.

Тактика самовихваляння реалізується через повідомлення респондентом надлишкової інформації та порушення максим скромності, кількості й релевантності інформації: (2) *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). Вербалізація *тактики самовихваляння* досягається вживанням заперечення (*not*), епітета (*freaky*) та антитези (*with a young man's body and an old man's face*), що створює імідж непересічної, неординарної, несхожої на інших особистості.

Тактика самовиправдання використовується для пояснення мотивів/ причин невдач респондента: (3) *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). У реалізації вказаної тактики респонденти інтерв'ю вдаються переважно до використання стилістичного потенціалу повторів (*fail*), а вживання перелічення у поєднанні з найвищим ступенем порівняння (*the greatest artists, politicians, painters and smugglers*) применшує ступінь провини респондента за невдачі.

Тактика апелювання до емоцій покликана посилити ступінь емпатії до респондента через звертання до болючих для респондента тем, зокрема проблем зі

здоров'ям: (4) *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). У застосуванні тактики апеляції до емоцій ступінь емоційного впливу на читача посилюється використанням невербальних засобів у поєднанні з вербальними одиницями. Серед невербальних засобів у реалізації вказаної тактики переважають позначені трикрапкою паузи та незакінчені речення. Вербальні одиниці представлені дієсловами (*walk, stand up, sit up*), повторами (*place, did, doing, therapy, again*), перепитуванням (*what do they call it?*), епітетом (*painful*). Вказані вище засоби виражають хезитацію чи хвилювання респондента та викликають у читача почуття жалю до опитуваного, який пройшов довгий шлях фізичних страждань та випробувань.

Серед тактик *непрямої позитивної самопрезентації* виділено тактики посилення на думку інших осіб, самокритики/самоіронії, ухилення від відповіді та епатажу.

Мета *тактики посилення на думку інших осіб* – справити позитивне враження про респондента, послуговуючись думкою інших людей, що тим самим підкреслює об'єктивність таких характеристик: (5) *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). За допомогою використання неозначених займенників "some", "somebody", займенника "they" та іменників "people", "men", "women", які мають відтінок безособовості, респондент прагне зазначити, що асоційований з ним образ працьовитої особистості (*a workaholic*), яку поважають (*respect*) інші – результат загальної думки більшості людей.

Метою *тактики самокритики/самоіронії* є докір за допущені за життя помилки, що допомагає респонденту визнати власну недосконалість: (6) *<...> 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). Актуалізація *тактики самокритики/самоіронії* реалізується через застосування прийому градації, що досягається використанням епітетів "embarrassing", "horrendous" та інтенсифікатора "really", за допомогою яких жінка-респондент критикує власний стиль одягу. Поєднання повторюваних епітетів "bad" та "plain" посилює почуття незадоволення собою.

Тактика епатажу є проявом девіантної поведінки, яка привертає увагу до особистості респондента та сприяє створенню іміджу несхожої на інших, ексцентричної, неординарної особистості: (7) *Look, I am a very pushy broad, and I say that with great pride* (Marie Claire, July 2013). Вказана тактика втілюється через

лексичні одиниці зниженої тональності, зокрема сленгу (*pushy broad*), що вказує на владний, неспокійний та настирливий характер респондентки, який, однак, є об'єктом її гордості.

Тактика ухиляння від відповіді ставить за мету уникати неприємних тем та інформації, що ставить респондента в незручне становище (М. Лук'янець) і може його скомпрометувати: (8) **Interviewer:** *How do you respond to critics?* – **Respondent:** *Do I have any?* (Men's Journal, September 2012). Зазначена тактика есплікується перепитуванням (*Do I have any?*), що покликане розрядити обстановку та направити розмову у вигідному для респондента напрямку.

За допомогою продуманого викладу запитань журналіст, окрім отримання інформації, сприяє розкриттю особистості опитуваного, застосовуючи стратегію *представлення респондента*, що базується на вираженні ставлення/ оцінки особистості респондента. Незважаючи на необхідність дотримання норм ввічливості та нейтральної тональності розмови, журналіст часом вдається до вираження власного ставлення до співрозмовника, що формує динамічний образ інтерв'ююваного, впливаючи на відповідне сприйняття особистості респондента масовим адресатом, тобто читачем. Реалізація вказаної стратегії досягається за допомогою *тактик позитивного та негативного представлення респондента*.

Позитивне представлення респондента журналістом актуалізується тактиками компліменту, схвалення респондента, героїзації, похвали, прохання про пораду, комунікативної підтримки, позитивної оцінки та створення "свого кола".

Тактика компліменту імпліцитно чи експліцитно надає позитивну оцінку інтерв'юером зовнішнього вигляду респондента: (9) *You're single now, and half of New York is clamouring to date you* (InStyle, April 2016). Використанням стилістичного прийому гіперболізації, в основу якого покладено топонім (*half of New York*), журналіст натякає на зовнішню привабливість актора та його популярність серед фанів Нью-Йорка.

Тактика схвалення респондента виражає позитивне ставлення журналіста до особистості інтерв'ююваного загалом та тих морально-вольових якостей, які особливо імпонують інтерв'юєру: (10) *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). Вербалізація тактики схвалення респондента досягається використанням дескриптивної конструкції, з якої читач дізнається про участь інтерв'ююваної у благодійництві, що викликає повагу до респондентки, допомагаючи підкреслити її значущість і неповторність.

Тактика героїзації полягає в приписуванні респонденту рис винятковості, що звеличує його в очах аудиторії й підносить до рангу героя завдяки підкресленню чи перебільшенню досягнень: (11) *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). Вербальна об'єктивація *тактики героїзації* простежується через використання прикметників у

найвищому ступені порівняння (*the greatest*) та алюзію на відому історичну постать (*Hitler*), злодіяння якої були викриті респондентом.

Тактика похвали визначається як аргументована "оцінка досягнень" (О. С. Іссерс), тобто, вмінь, вчинків, рис особистості, які респондент продемонстрував у конкретній життєвій ситуації: (12) *The experiences you chose to show aren't the clichés* (Esquire, August 2014). *Тактика похвали* есплікується використанням іменника (*the clichés*) у поєднанні із запереченням (*aren't*), які вказують на те, що сюжети усіх фільмів респондента не є клішованими, базуються на реальних подіях та відображають калейдоскоп людських доль, що підкреслює оригінальність, талант та унікальність їх автора.

Тактика комунікативної підтримки налаштовує на співробітництво завдяки висловленню співчуття з приводу негативних/трагічних подій у житті респондента: (13) *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). Трагізм життєвої ситуації респондентки посилюється використанням журналістом номінативних речень (*Addiction. Hepatitis. A collapsed lung...*), що підкреслюють страждання та відчай, яких зазнала героїня впродовж різних фаз свого життя.

Тактика прохання про пораду виражає довіру до респондента та визнання його як досвідченої людини-експерта, яка може поділитися особливим секретом успіху: (14) *What's your secret to being a great negotiator?* (GQ, Summer 2016). Вказана тактика часто поєднується з тактикою похвали (*being a great negotiator*) та об'єктивується завдяки використанню питальних речень.

Тактика позитивної (меліоративної) оцінки респондента інтерв'юером виражає прихильність та симпатію до інтерв'юйованого і сприяє гармонізації та інтимізації стосунків між співбесідниками: (15) *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). Вказана тактика реалізується використанням епітетів (*beguiling, dapper*) та прийому контрасту (*Rat Pack sharpness, High Street hipness*), що, з одного боку, підкреслюють обізнаність респондента в моді, а з іншого, натякають на його особливий гламурний стиль, що вирізняє респондента з-поміж інших.

Тактика створення "свого кола" демонструє однаковість журналіста з респондентом та готовність до підтримки останнього: (16) *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). Вживання інклюзивних займенників (*our, we, us*), епітетів (*add-water-N-stir insta pals*), метафори (*won the sister-in-law jackpot*) підкреслює особливі дружні стосунки між журналістом та актрисою Дрю Беррімор, яка позиціонується як чудова мама (*we've made breakfast*

for our kids with eyebags at 6 a.m.") та позбавлена пихи особистість (*no primadonna horseshit, no entourages, no vanity*).

Негативне представлення респондента журналістом реалізується маніпулятивною тактикою, тактикою негативної оцінки респондента третіми особами, тактиками тиску й образи.

Маніпулятивна тактика спрямована на розвінчання позитивного образу інтерв'юйованого, що в аналізованих нами інтерв'ю реалізується за допомогою іронії та провокативних запитань/ суджень: (17) *So, you enjoy marijuana, but some of your most famous lyrics put it down* (Men's Journal, September 2015).

Тактика негативної оцінки респондента третіми особами покликана перенести відповідальність за критичність висловленої оцінки з журналіста на інших осіб, що маркуються безособовим іменником (*people*): (18) *People's biggest complaint is that you tumble. Does that ever get to you?* (GQ, October 2015).

Тактика тиску передбачає нанизування прямих, неприємних для співрозмовника висловлень у ситуації явного домінування журналіста: (19) *<...>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). Тактика тиску об'єктивується використанням градації, сленгу та асиндетону, що знецінюють образ респондента в очах читачів.

Презентація негативного образу респондента максимально досягається використанням тактики образи, що дискредитує запрошеного до діалогу гостя в очах читачів, завдаючи йому емоційного болю: (20) *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, 2012–2013). Вживання дескриптивної конструкції (*a guy who always looked like he'd spent the night on the floor of his office*) у поєднанні з порівнянням (*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, презентація респондента журналістом може бути позитивною чи негативною. Аналіз матеріалу дослідження виявив, що позитивне представлення респондента (61%) превалює над негативним (39%). Виявлено залежність між реалізацією тактик позитивного та негативного представлення респондента журналістом і композиційною будовою інтерв'ю популярних журналів. У експозиційній (вступне слово журналіста) частині інтерв'ю сучасних англомовних

популярних журналів превалюючими є тактики стратегії *позитивного представлення респондента* журналістом. У діалогічній (основній) частині використані тактики *позитивного* та *негативного представлення респондента*. Тактикою, що об'єктивується винятково в заголовку й не відзначена у діалогічній частині, є *тактика привернення уваги читача*. Натомість у врізі відсутні приклади реалізації *тактики прохання про пораду* і *тактики комунікативної підтримки*.

Четвертий розділ «**Когнітивний аспект презентації респондента інтерв'ю популярних журналів**». Виявлення когнітивно-семантичної специфіки організації вербалізованих засобів презентації респондента в інтерв'ю популярних журналів здійснено за допомогою фреймового моделювання. Так, лінгвокогнітивну специфіку презентації респондента в інтерв'ю популярних журналів розкрито через побудову фреймової мережі (С. А. Жаботинська). Когнітивно-семантичний та фреймовий аналіз уможливили реконструкцію когнітивної моделі інтерв'ю популярних журналів, яка виглядає таким чином: [ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁: агенс (журналіст) діє (запитує) ТУТ ЗАРАЗ] [ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂: реципієнт (респондент) [є ТАКИЙ₃ХТОСЬ₃ діє (повідомляє) ТУТ ЗАРАЗ *через* ЩОСЬ₂: причина] *через* ЩОСЬ₁: причина]. Предметно-акціональний фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ", представляє когнітивну схему реалізації основних стратегій інтерв'ю – стратегій інформування та презентації респондента.

Фрейм "ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ" інкорпорує термінальні вузли на позначення *учасників* комунікативної інтеракції (вузли ТАКИЙ₁ХТОСЬ₁ і ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂, під якими розуміються агенс дії та реципієнт із притаманними їм характеристиками), а також дії (слоти ДІЄ₁ і ДІЄ₂, які 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 в агенса і реципієнта). Слоти ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂ термінологічного вузла *учасники* формують когнітивну модель образу респондента інтерв'ю.

Слот ХТОСЬ₂ вузла ТАКИЙ₂ХТОСЬ₂ позначає реципієнта, якому адресовані питання журналіста та під яким розуміють респондента/ прямого адресата інтерв'ю популярних журналів. Об'єктивація особи респондента в інтерв'ю популярних журналів досягається вербалізацією параметрів слоту ХТОСЬ₂: "стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція". Характеристика слоту ХТОСЬ₂ виражається в якісному слоті ТАКИЙ₂, що об'єктивується в низці параметрів, як-от: ХТОСЬ₂ є ТАКИЙ₂: "вік", "зовнішність", "особисті якості", "сімейний стан", "соціальний статус". Експлікація параметрів реалізації слотів ХТОСЬ₂ і ТАКИЙ₂ розглядається з позиції самого інтерв'ююваного та журналіста.

Слот ХТОСЬ₂ отримує об'єктивацію у вигляді параметрів "стать", "раса", "етнічна належність", "професія", "громадянська позиція", кожен з яких у свою чергу отримує певне лексичне наповнення.

Експлікація параметру "стать" в інтерв'ю популярних журналів досягається вживанням вербальних опозицій "man: woman", "guy: girl" та "male: female", що виражають гендерну належність респондента: (21) *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).

Параметр "раса" вербалізується номінативними одиницями у формі іменників (race) та прикметниками, що означають інгерентну, статичну, вроджену біологічну ознаку (black, racial), яка виступає символом боротьби, відстоювання респондентом себе, власної громадянської позиції та етнічно-культурної належності: (22) *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).

Параметр "етнічна належність" ідентифікує респондента як представника певної країни, нації, культури та виражається лексемами "immigration", "immigrant", "be born" і відносними прикметниками на позначення національності (Irish, Latin American (Hispanic), Afro-American, Chinese, Korean, Bulgarian, Spanish): (23) *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).

Вербалізація параметру "професія" простежується у використанні термінів з професійних сфер моди, мистецтва, економіки, спорту (model, actor/actress, designer, lawyer, athlete etc.), що презентують респондента як обізнаного спеціаліста, знавця своєї справи: (24) *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).

Параметр "громадянська позиція" експлікується залученням прямих вербальних номінацій на позначення активної позиції інтерв'юйованого (humanist, gay, lesbian, bi, transgender, Muslim, Christian, Buddhist, pretty political): (25) *As Wendy Wasserstein would say, I'm a humanist* (Cosmopolitan, August 2015).

Слот ТАКИЙ₂ характеризує респондента за такими динамічними ознаками, як "вік", "зовнішність", "особисті якості", "сімейний стан", "соціальний статус".

Об'єктивація параметру "вік" в інтерв'ю популярних журналів досягається невербально (світлини респондентів) та вербально через використання кількісних числівників (18, 30, 45, 76, 88, 90) чи дескриптивних конструкцій (for the past 45 years, at this/that age, older, people my age, for more than 25 years, getting older) у випадку небажання респондентів називати точні цифри та афішувати власний вік: (26) *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).

Об'єктивація параметру "сімейний стан" досягається експліцитно за допомогою вербальної актуалізації ознак "married/ not married, single, divorced", "having/not having relations", "having/not having children" чи вживання номінацій "mom", "mother", "daddy", "father", що характеризують респондента як сильну та

морально зрілу особистість: (27) **Interviewer:** *Can you imagine doing anything else other than music?* – **Respondent:** *Being a mom full time, doing everything for my kids, having a bunch of them* (Cosmopolitan, December 2012).

Параметр "зовнішність" позиціонує красу респондента як результат праці над собою. Вербалізація вказаного параметру відбувається завдяки дескриптивним конструкціям, що описують риси обличчя, фігуру, жести та стиль одягу респондента (*I-just-rolled-out-of-bed, a-little-bit-of-scruff, effortless, not-trying hard-but-still-sexy guy; comfort clothes, flawless skin, classically good-looking, plenty of jackets, an impeccably tailored suit, a red-hot bombshell*): (28) *I'm such an almond-milk, cashew-cream type of a girl now* (Cosmopolitan, July 2014).

Параметр "особисті якості" вербалізується прикметниковими конструкціями на позначення моральних якостей респондента (*honest, with a good sense of humour, full of smiles, self-critical, financially responsible*): (29) ... *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).

Параметр "соціальний статус" представляє характеристику респондента, що співвідноситься з поняттями престижу й впливу індивіда в суспільстві та об'єктивується використанням лексем "money", "success", "brand", "funding" і дескриптивних конструкцій, як-от "*the tuition was my mother's salary for a year*", "*from wealthy backgrounds*", "*coming from a well-known family*": (30) <...> *I wasn't born with a creek in my backyard. Now I've got an elevator in my house* (GQ, December 2015).

Об'єктивація вказаних вище параметрів відбувається вербальними засобами (експліцитно чи імпліцитно), а у випадку з параметрами "стать", "раса", "професія", "вік", "зовнішність", "соціальний статус" також невербальними компонентами комунікації (світлинами респондентів).

У самопрезентації респондента домінують параметри "сімейний стан" (20%), "професія" (14%) та "особисті якості" (13%), що є свідченням акцентування уваги інтерв'ююваного на соціальній складовій своєї особистості та внутрішньому світі. У презентації респондента журналістом на перший план виходять параметри "професія" (18%), "зовнішність" (14%) та "соціальний статус" (13%), оскільки журналіст звертає більшу увагу на зовнішні, матеріальні атрибути успіху респондента, фокусуючись на питаннях краси, стилю, матеріального добробуту та престижу.

ВИСНОВКИ

У масмедійному дискурсі інкорпорована низка мовленнєвих жанрів, найбільш діалогічним з яких за своєю природою є жанр інтерв'ю з властивими йому параметрами комунікативної мети, концепцією автора (адресанта), концепцією адресата, диктумним змістом (зміст події), факторами комунікативного минулого, комунікативного майбутнього, параметрами мовного втілення жанру та комунікативного смислу, а також діалогічним способом

структурної організації, інтерактивним характер, тема-рематичним способом розгортання інтеракції.

Сучасним інтерв'ю, що представлені в дискурсі популярних журналів, властиві дистинктивні ознаки в прагматичному, змістово-структурному, когнітивному, семіотичному та мовно-стилістичному аспектах. Зазначені типи інтерв'ю характеризуються специфічною формою адресант-адресатної взаємодії.

Презентація розглядається в аспекті комунікативно-прагматичного і когнітивного вимірів. У комунікативно-прагматичному плані презентація реалізується в стратегіях самопрезентації та представлення респондента журналістом. Стратегія самопрезентації постулюється як спосіб позиціонування себе, що передбачає надання індивідом тієї інформації, яка спрямована на створення позитивного враження про особистість мовця. Зазначена стратегія охоплює *прямі* (тактики самовиправдання, самовихваляння, апелювання до емоцій та апелювання до загальнолюдських цінностей) та *непрямі* тактики (тактики епатажу, посилення на думку інших осіб, самокритики / самоіронії та ухилення від відповіді), серед яких превалюють непрямі тактики позитивної самопрезентації. Стратегія представлення респондента журналістом охоплює тактики *позитивного і негативного представлення*, уживання яких залежить від структурно-композиційної будови інтерв'ю.

У когнітивному вимірі жанр інтерв'ю об'єктивується у вигляді предметно-акціонального фрейму, у якому 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 у процесі опису респондента з позиції журналіста виявилися параметри *"професія", "зовнішність", "соціальний статус"*, водночас сам респондент у характеристиці себе віддає перевагу параметрам *"сімейний стан", "професія", "особисті якості"*.

Характеристики, отримані в процесі самопрезентації респондента та презентації його журналістом, сприяють формуванню динамічного образу респондента, що впливає на відповідне сприйняття особи респондента масовою аудиторією (читачем).

Проведене дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розвідок, пріоритетним серед яких видається аналіз використання вербальних і невербальних засобів презентації респондента у форматі відеоінтерв'ю, а також дослідження мовної особистості журналіста інтерв'ю.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО У ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати 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 англомовному 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'єктивізація респондента в англомовних 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 англомовних 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.

АНОТАЦІЯ

Кузьменко О.Ю. Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу: лінгвокомунікативний і лінгвокогнітивний виміри. – Рукопис.

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.

У дисертації виявлено комунікативні стратегії і тактики та лінгвокогнітивні особливості презентації респондента в інтерв'ю англійськомовних популярних журналів масмедійного дискурсу. У комунікативному аспекті презентація респондента реалізується в стратегіях самопрезентації та представлення респондента журналістом. У дослідженні інвентаризовано тактики об'єктивації вказаних стратегій, виявлено нерівномірність їх розподілу в структурно-композиційних частинах інтерв'ю, визначено лінгвальні засоби втілення окреслених тактик, доведено визначальну роль тактик позитивного представлення респондента.

У когнітивному аспекті презентація респондента досліджується крізь призму фреймового моделювання та розкривається за допомогою аналізу об'єктивації параметрів реалізації слотів "ХТОСЬ₂" і "ТАКИЙ₂" та їх вербального втілення з позицій респондента та журналіста. Характеристики, отримані в процесі самопрезентації респондента та представленні його журналістом, у сукупності створюють образ інтерв'ююваного.

Ключові слова: когнітивно-комунікативний аспект, стратегія презентації, стратегія самопрезентації, стратегія представлення, фреймове моделювання, об'єктивація.

АННОТАЦИЯ

Кузьменко Е. Ю. Презентация респондента в англоязычном интервью массмедийного дискурса: лингвокоммуникативное и лингвокогнитивное измерение. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Херсонский государственный университет Министерства образования и науки Украины, Херсон, 2019.

В диссертации выявлены коммуникативные стратегии и тактики, а также лингвокогнитивные особенности презентации респондента в интервью англоязычных популярных журналов массмедийного дискурса. В коммуникативном аспекте презентация респондента реализуется в стратегиях самопрезентации и представления респондента журналистом. В исследовании инвентаризованы тактики реализации указанных стратегий, установлена неравномерность их распределения в структурно-композиционных элементах интервью, выявлены лингвальные средства воплощения тактик, доказана превалирующая роль тактик позитивного представления респондента.

В когнитивном аспекте презентация респондента исследуется сквозь призму фреймового моделирования и раскрывается посредством анализа объективации параметров реализации слотов "НЕКТО" и "ТАКОЙ₂", а также их вербального воплощения с позиций респондента и журналиста. Характеристики, полученные в процессе самопрезентации респондента и представлении его журналистом в совокупности создают образ интервьюируемого.

Ключевые слова: когнитивно-коммуникативный аспект, стратегия презентации, стратегия самопрезентации, стратегия представления, фреймовое моделирование, объективация.

ABSTRACT

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

In recent years mass media have become a powerful means of formation of the conceptual world picture in present-day society. In this research, mass media discourse is viewed as a synthetic category, a complex sociolinguistic phenomenon where the result of the speaker's cognitive activity is objectified in his message and carried out through corresponding strategies and tactics aimed at influencing the potential addressee (mass audience) via information space.

As a subtype of mass media discourse, the discourse of popular magazines is distinguished by the prompt, condensed, comprehensible and comfortable presentation of information. It combines different speech genres, in which the dominant one is the genre of the interview. It is characterized by a specific addresser-addressee interaction and combines direct exchange of information between communicants with its subsequent indirect transfer to mass addressee.

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 directs the interview, but speaks less. The reaction of the indirect addressee (the potential audience) is only presupposed.

From a communicative perspective, the presentation of the respondent is achieved through the strategies of self-presentation and presentation of the respondent by the journalist. Both strategies are represented by a set of tactics and techniques verbalized by different language means. The strategy of self-presentation comprises a set of direct and indirect tactics of positive presentation, whereas the strategy of the presentation of

the respondent by the journalist includes tactics of positive and negative presentation. The latter are unequally distributed in different structural parts in the interviews of popular magazines.

From a cognitive perspective, the presentation of the respondent of the 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"*.

The characteristics, ascribed to the respondent through self-presentation and presentation by the journalist, create a dynamic image of the respondent, thus influencing the perception of the interviewee's personality by mass audience (a reader).

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.

Підписано до друку 20.05.19 Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний .
Ум. др. арк.0,9. Обл. вид. арк. 0.9. Наклад 150. Зам. 94.

Видавець і виготовлювач

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка

м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ЖТ № 10 від 07.12.04 р.

електронна пошта (E-mail): zu@zu.edu.ua