

ТОМАЩУК Ю. О.

*(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)***ТАКТИКО–СТРАТЕГІЧНИЙ АРСЕНАЛ ІНТЕРНЕТ–ІНТЕРВ'Ю У СТУДІЇ
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ОН–ЛАЙН ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ДІВЧАТ
“GURL”, “SEVENTEEN”, “TEEN VOGUE”)**

У даній статті нами було досліджено тактико-стратегічний арсенал інтерв'юера та реципієнта під час Інтернет–інтерв'ю у студії. Розкрито поняття стратегії і тактики. Виявлено, які стратегії і тактики є спільними для обох комунікантів, а які є ексклюзивними для реципієнта та інтерв'юера.

Ключові слова: Інтернет-інтерв'ю, реципієнт, інтерв'юер, комуніканти, стратегія, тактика.

Томашчук Ю. А. Тактико-стратегический арсенал Интернет–интервью в студии (на материале англоязычных он–лайн журналов для девочек “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”). В данной статье нами было изучено тактико–стратегический арсенал интервьюера и реципиента во время Интернет-интервью в студии. Раскрыто понятия стратегии и тактики. Обнаружено, какие стратегии и тактики являются общими для обоих коммуникантов, а какие являются эксклюзивными для реципиента и интервьюера.

Ключевые слова: Интернет-интервью, реципиент, интервьюер, коммуниканты, стратегия, тактика.

Tomashchuk Y. O. Tactical and strategic arsenal of Internet–interview in the studio (on the material of English online magazines for girls “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”). In this article we have studied tactical and strategic arsenal of an interviewer and a recipient during Internet-interview in the studio. It was revealed the notions of strategy and tactics. It was found out which strategies and tactics are common for both communicants and which ones are exclusive for a recipient and an interviewer.

Key words: Internet-interview, recipient, interviewer, communicants, strategy, tactics.

Розвиток комп'ютерних технологій та всюдоступність до Інтернет–мережі перемістив традиційні засоби масової інформації (далі – ЗМІ) у Інтернет–простір. Останнім часом межа між мережевими та традиційними ЗМІ значно звузилася. Перехід традиційних ЗМІ в Інтернет–простір довів, що Інтернет є унікальним середовищем, що забезпечує аудиторію оперативною доставкою актуальної інформації, а також підтримує прямий та зворотній зв'язок із кожним представником аудиторії [Morris, Ogan 1996].

Із розвитком комп'ютерних технологій та завдяки зростаючій ролі інформаційних технологій з'явився новий тип інтерв'ю – Інтернет–інтерв'ю, який визначається найпоширенішим та найефективнішим методом отримання інформації та задоволення інформаційних потреб суспільства [Лукина 2003, с. 17].

Під Інтернет–інтерв'ю ми розуміємо бесіду з будь–якою особою в формі питань і відповідей на актуальні теми для розповсюдження в ЗМІ через мережу Інтернет [Крысин 2008].

Інтерв'ю є важливим поняттям не лише в лінгвістиці, а й в соціології, журналістиці та інших суміжних науках. Інтерв'ю визначають як особливий тип дискурсу, що є результатом спільної лінгвальної та екстралінгвальної діяльності двох або більше індивідів на значущу тему для оприлюднення у засобах масової інформації. Обидва комуніканта скеровують й урегульовують обрані ними комунікативні стратегії й тактики у відповідності до їхньої комунікативної мети та враховуючи комунікативну ситуацію [Красноперова 2005, с. 40–41]. Характерними особливостями Інтернет–інтерв'ю є те, що вони відбуваються за посередництвом он–лайн телебачення та відео–зв'язку, використовуються для контактування із цільовою аудиторією підлітків.

До цього у сучасній лінгвістиці інтерв'ю вивчалось як жанр текстів масової комунікації (В. Д. Пельт, М. П. Подолян, Т. В. Шумиліна) та метод отримання інформації (В. Б. Кеш, Ш. Ж. Стюарт). Предметом досліджень були також прагмалінгвістичні аспекти текстів жанру інтерв'ю на матеріалі англomовної преси (А. О. Харківська), прагматичні ознаки структури та семантики (Г. П. Апалат) текстів жанру інтерв'ю. Досліджуваними також були лінгвістичні та соціологічні риси англomовних радіо– і телеінтерв'ю (К. Ілай, Д. О'Конел). Поза увагою науковців залишалось дослідження Інтернет–інтерв'ю, а також тактико–стратегічний арсенал учасників Інтернет–інтерв'ю, що і зумовило актуальність нашого дослідження.

Саме Інтернет–інтерв'ю в он–лайн журналах поєднують в собі аспекти масового

періодичного видання та включення до глобальної інформаційної мережі [Ажгихина 2001, с. 9–10]. Такі Інтернет–ЗМІ як он–лайн журнали для підлітків, є потужним інструментом формування думки власне про себе, оточуючих та формування ідентичності, завдяки якій індивід пізнає себе та конструює смисли та уявлення [Семенов 2002, с. 54]. Саме ці он–лайн журнали (“gUrl” [gUrl.com], “Seventeen” [Seventeen Magazine], “Teen Vogue” [Teen Vogue Magazine]) є у фокусі нашої уваги.

Об’єктом дослідження є Інтернет–інтерв’ю, що опубліковані в он–лайн журналах для дівчат “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”. **Предметом** дослідження є стратегії і тактики, що застосовуються комунікантами у ході Інтернет–інтерв’ю та їх мовне вираження.

Матеріалом нашого дослідження виступають фрагменти Інтернет–інтерв’ю, отримані методом загальної вибірки з Інтернет–інтерв’ю, розміщених в англomовних он–лайн журналах для дівчат “gUrl” [gUrl.com], “Seventeen” [Seventeen Magazine], “Teen Vogue” [Teen Vogue Magazine].

Розвиток і популяризація он-лайн журналів для підлітків, підвищений інтерес до вивчення особливостей комп’ютерного та масмедійного дискурсів зумовлює **актуальність дослідження**.

Специфікою он-лайн журналів для підлітків є те, що вони створюють свій медіа–продукт, беручи до уваги сфери зацікавленості та потреби своєї аудиторії. Головними адресатами англomовних он-лайн журналів “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue” є дівчата–підлітки, для яких найактуальнішими темами для обговорення є “Відносини із друзями та особами протилежної статі / Friends and relationship”, “Мода і стиль / Fashion and style”, “Кіно і музика / Cinema and music”, “Спорт / Sports”, які відображають їх ціннісну картину світу. Он–лайн журнали для підлітків, створюючи контент для своєї аудиторії, орієнтуються на картину світу і мовну свідомість свого адресата [Пленкина 2004].

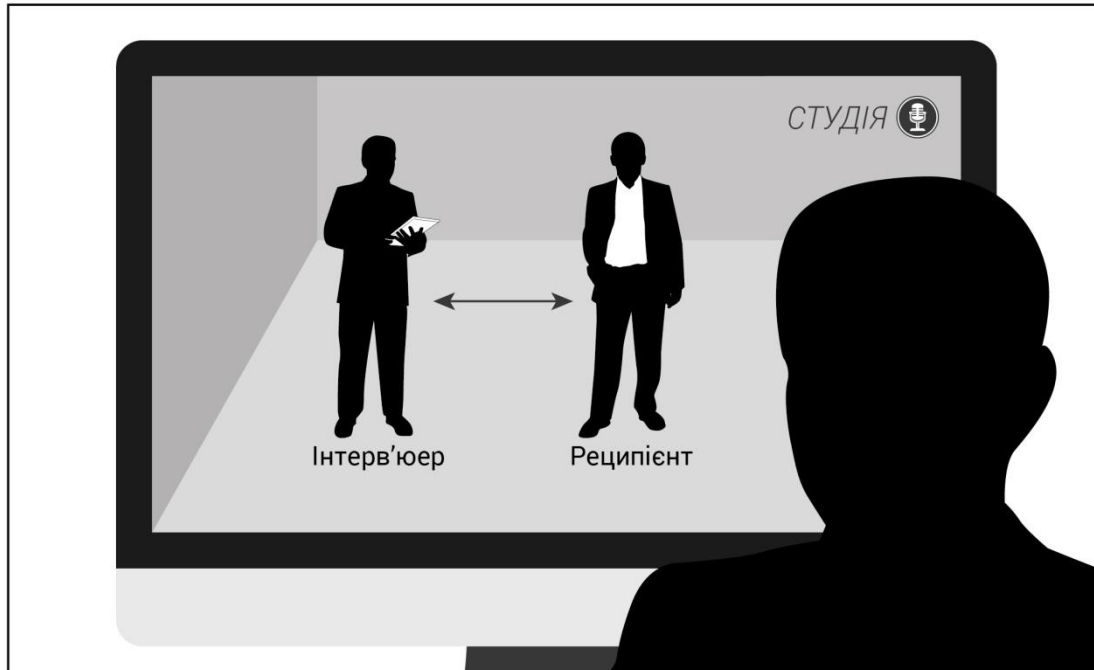
У ході Інтернет–інтерв’ю комуніканти переслідують свої явні й приховані комунікативні цілі, застосовуючи при цьому комунікативні тактики, що входять до складу комунікативної стратегії учасника Інтернет–інтерв’ю. У своєму визначенні Т. А. ван Дейк зазначає, що стратегією є організація послідовності дій та включає до свого складу цілі взаємодії. Правильний вибір стратегій дозволяє комуніканту досягти максимальної кількості цілей. Комунікативні стратегії відрізняються гнучкістю та динамікою, оскільки у процесі спілкування вони зазнають постійних коригувань, безпосередньо залежать від мовленнєвих дій опонента та від контексту дискурсу, що постійно доповнюється та змінюється. Гнучкість стратегії визначається можливістю її реалізації за допомогою різноманітних комунікативних ходів [Дейк 1989].

Стратегію складає сукупність тактичних прийомів, що спрямовані на досягнення конкретної комунікативної мети. Тактика мовленнєвого спілкування описує мовленнєві дії, що спрямовані на здійснення впливу на іншого комуніканта на певному етапі спілкування. [Тарасова 1992; Семенцова. 2002, с. 161–166; Сысоева 2001, с. 95–99].

Метою даної статті є виявити тактико–стратегічний арсенал інтерв’юера (особи, яка ставить питання) та реципієнта (особи, яка на них відповідає) під час інтерв’ю у студії.

В процесі вивчення Інтернет–інтерв’ю нами було виявлено, що усі Інтернет–інтерв’ю, що були опубліковані в досліджуваних нами он–лайн журналах “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”, були створені за трьома основними моделями комунікативної взаємодії: інтерв’юер — реципієнт є присутніми під час інтерв’ю у студії, реципієнт присутній, а інтерв’юер відсутній (питання виводяться на екран) і так зване «синхронне» інтерв’ю, коли в ролі інтерв’юера виступає аудиторія.

Відповідно до Моделі 1 (*Рисунок 1*) Інтернет–інтерв’ю відбувається у студії між інтерв’юером та реципієнтом. Згодом, після обробки, Інтернет–інтерв’ю розміщується на сторінці Інтернет–видання. У такому випадку глядачі можуть переглянути відео Інтернет–інтерв’ю у будь-який зручний для них час. Комунікація інтерв’юера та реципієнта у студії з аудиторією є односторонньою, відбувається передача інформації в одному напрямку – до аудиторії.



Розглянемо Інтернет–інтерв'ю «Breakfast With Bevan: The Carrie Diaries Star AnnaSophia Robb on What's Coming Next Season», що було опубліковано на сторінках Інтернет–видання «Teen Vogue» [Teen Vogue Magazine Video]. Інтерв'юер Ендрю Беван, який є також головним редактором відділу стилю он–лайн журналу Teen Vogue, запрошує на розмову своїх друзів та знайомих, що є зірками модної, кіно– чи музичної індустрії.

Комунікативною метою Ендрю Бевана є отримання інформації від реципієнта для максимального задоволення цікавості аудиторії про актуальні для підлітків теми.

Відповідно до принципу кооперації (П. Грайса) та принципу ввічливості (Дж. Ліча), у даному Інтернет–інтерв'ю обидва комуніканти застосовують неконфліктні стратегії, адже вони прагнуть досягти своєї основної комунікативної мети через співробітництво один з одним. Ендрю Беван намагається представити аудиторії реципієнта з нової, невідомої для них точки зору, розкриваючи певні подробиці професійного чи повсякденного життя зірки. У той же час, інтерв'юер усіяко намагається представити реципієнта з позитивної точки зору і не зашкодити її репутації чи іміджу.

Стратегії, що застосовуються комунікантами є кооперативними. Кооперативні комунікативні стратегії націлені на досягнення мети шляхом взаємоприйнятної взаємодії, та спрямовані на гармонізацію спілкування. Кооперативною комунікативною стратегією називається сукупність теоретично запланованих дій, що направлені на досягнення мети шляхом взаємоприйнятної взаємодії. Кооперативні стратегії протиставляються конфліктним, оскільки є орієнтованими на пошук компромісу, згоди, взаємовигідних рішень [Гулакова 2004; Иссерс 2002, с. 21–22].

Оскільки інтерв'ю є «діалогом за сценарієм» [Ляпон 2010], його структура є конвенційною: зачин – основна частина – висновки/результати.

У ввідній репліці–стимулі Ендрю Беван, окрім представлення широкій аудиторії свого майбутнього співрозмовника, коротко презентує місце, у якому зніматиметься Інтернет–інтерв'ю. Інтерв'юер застосовує тактику розподілу ролей, він виділяє соціальні ролі реципієнта, АнниСофії Робб. Інтерв'юер вказує не тільки на те, що вона є акторкою, але й на те, що АннаСофія була обрана у якості моделі для обкладинки Інтернет–виданням «Teen Vogue». Ендрю Беван також зазначає, що вони обоє є вихідцями з Денверу, штат Колорадо (*She's from Denver, Colorado. I'm from Denver, Colorado*). Таким чином він намагається виділити себе та АннуСофію Робб як членів одного соціуму, вихідців з маленького міста, що

намагаються підкорити Нью Йорк. Цим самим він намагається зблизитись з аудиторією (*We have that silly "Denver goes to the City" happening*), застосовуючи тактику створення «свого кола»:

A. B.: We are in my neighborhood in Williamsburg, Brooklyn. We're at The Lodge. We are going to meet up with AnnaSophia Robb — Teen Vogue cover girl, Carrie Bradshaw on The Carrie Diaries. She's from Denver, Colorado. I'm from Denver, Colorado. We have that silly "Denver goes to the City" happening [Teen Vogue Magazine Video].

Наступною тактикою, що застосовує Ендрю Беван, є тактика встановлення істинності інформації, що покликана встановити правдивість твердження. Інтерв'юер переходить до обговорення нової теми, й в водночас розповідає аудиторії про особливість написання імені акторки. Лексичним маркером цієї тактики є наступна репліка інтерв'юера *«I think we need to clear the air with one thing here»*.

У відповідь АннаСофія Робб застосовує тактику пояснення (*Yes, with the capital S*). Для тлумачення репліки інтерв'юера реципієнт використовує ланцюг повторів (*One word with S capital. Yes, with the capital S*), супроводжуючи свої слова експліцитним виразом згоди *yes*. Далі реципієнт вдається до більш детального роз'яснення явища, про яке говорив інтерв'юер (*It's fun on signatures and stationary stuff*):

A. B.: I think we need to clear the air with one thing here. I think you were called Anna a lot. And I know it's AnnaSophia Robb. One word with S capital.

AS. R.: Yes, with the capital S.

A. B.: I like that.

AS. R.: It's fun on signatures and stationary stuff.

У наступному діалогічному відрізку комуніканти обмінюються ролями. АннаСофія Робб застосовує тактику демонстрації власної здатності вести розмову. Інтерв'юер змінює свою комунікативну роль мовця на комунікативну роль слухача, застосовуючи тактику «перевтілення». Перевтілюючись у «дилетанта», інтерв'юер штучно встановлює розрив у знаннях і намагається отримати від реципієнта максимум інформації. У даному Інтернет–інтерв'ю Ендрю Беван прагне отримати цікаву інформацію про досвід життя АнниСофії Робб у Нью Йорку. АннаСофія використовує повтори (*It's nicer, It's nice...*) для відтворення іміджу міста та порівняння (*like a new wrecking anyway...*), щоб показати новий погляд на Нью Йорк. Низка риторичних запитань (*What sort of plates do I need? How many pots do I need?*) слугує для створення контрасту: чарівне місто — рутинне життя в ньому:

AS. R.: I love Brooklyn. It's just..., it's nicer. It's more mellow. It's not so much buzz around. It's nice to be able to look at the City from a distance and to know it's there, it's available at all times. But you're just one step from it.

A. B.: I moved to New York when I was nineteen.

AS. R.: I was eighteen. I beat you. Moving to a new place is like a new wrecking anyway...

A. B.: Especially in New York.

AS. R.: Especially when you don't have that time in college when real life begins. What sort of plates do I need? How many pots do I need? I'm just learning how to cook. That's another thing I'm figuring out: how long vegetables last.

A. B.: Yeah.

AS. R.: Not that long!

AS. R.: Potato tarts! Thank you! It looks delicious! (food is brought in)

У наступному фрагменті Інтернет–інтерв'ю АннаСофія Робб розповідає про те, з чого саме розпочалася її кар'єра, про свої перші кроки у шоу–бізнесі. У підтвердження слів АнниСофії Робб, Ендрю Беван показує їй відео з її першого прослуховування. Тактика візуалізації застосовується інтерв'юером у ході Інтернет–інтерв'ю, адже саме завдяки засобам візуалізації (відео, фото) аудиторія ототожнює особу із сферою її діяльності:

AS. R. My best friend and I during the fifth grade when to this school talent show were I died at the end of our dance. We both had propagator shirts. I still have mine and I still fit in it, because I haven't grown since fifth grade.

A. B.: *So, you didn't do the girl crucial it was your first start. I watched your first audition. You know that is on YouTube (shows it to her).*

AS. R.: *No. Oh, boy! Oh, my Gosh! I remember that outfit. That was my GAP tracksuit. I am like angry little... I've never been more excited about a job, ever.*

АннаСофія Робб є головною героїнею серіалу “The Carrie Diaries” та у найближчому майбутньому очікується початок нового сезону. Очевидно, що аудиторії цікаво дізнатися якісь подробиці з сюжету майбутніх серій. Для отримання такої інформації інтерв'юер застосовує тактику прямого запиту інформації.

Оскільки головною метою реципієнта є заінтригувати аудиторію, зацікавити у подальшому перегляді серіалу та привернути нову аудиторію, АннаСофія Робб у своїй відповіді використовує тактику загальної відповіді на запитання, що потребує конкретної відповіді (*What can we expect? — The first couple episodes are in New York. We see a lot of the City. It is aged up a little bit. A little bit more sassy. She's growing up. New love interests appear*). АннаСофія Робб розповідає про другий сезон “The Carrie Diaries” у загальних фразях, не акцентуючи увагу на деталях, уникаючи конкретної відповіді. У відповіді на запитання про телевізійне шоу “Sex and the City”, що передувало серіалу “The Carrie Diaries”, АннаСофія Робб застосовує тактику випереджувальної відповіді. На можливе запитання про схожість акторської гри обох виконавців ролі Керрі, АннаСофія Робб відповідає, що не має на меті копіювати манери акторства своєї колеги, а лише переглядає серії “Sex and the City” для кращого вивчення героїні, її розуміння:

A. B.: *Carrie Diaries, second season... What can we expect?*

AS. R.: *The first couple episodes are in New York. We see a lot of the City. It is aged up a little bit. A little bit more sassy. She's growing up. New love interests appear which is plain with the characters. It's very entertaining.*

A. B.: *Have you now seen every episode of The Sex and the City?*

AS. R.: *Almost. I love the show anyway. But I also watch it for character studying... I'm not trying to imitate a performance, just kinda remind it to myself.*

У наступному фрагменті Інтернет-інтерв'ю у першій репліці, АннаСофія Робб вголос повторює запитання, що було поставлено їй інтерв'юером (*My emoji I mostly use...*). Повтор дає реципієнту кілька секунд на обдумування своєї подальшої відповіді. Далі АннаСофія Робб розповідає, який «смайл» є її найулюбленішим та чому вона найчастіше використовує саме його. Тут реципієнт обирає тактику прямої відповіді на запитання:

AS. R.: *My emoji I mostly use... Is this one (shows Ok Hand sign emoji). I like that... Ok! Like instead of people saying “I'll meet you here”. And you're just signing that (shows Ok Hand sign emoji again).*

АннаСофія Робб вдається до тактики самооцінки (*I'm not a big social media person*), розповідаючи про своє ставлення до соціальних мереж, важливість спілкування із фанатами. Реципієнт намагається підкреслити власну оригінальність, несхожість на інших зіркових осіб, які з легкістю пристосувалися до соціальних мереж та того факту, що фанати є невід'ємною частиною їхнього життя, навіть певних приватних моментів (*It's important to include the fans*).

Для створення максимально комфортної атмосфери спілкування із реципієнтом інтерв'юер використовує тактику заповнення пауз і для цього звертається до техніки використання заповнювачів пауз за допомогою вигуку “Yeah”, що забезпечує його адекватне реагування:

AS. R.: *I'm not a big social media person. It took me a while. Twitter sort of freaked me out. I thought no one wants to hear what I have to say. This is weird. Why am I self-promoting? Why would anyone care?*

A. B.: *Yeah!*

AS. R.: *Then I realized it's really important to include the fans. And especially being on the show. You know people wanna stay updated, involved. And it's fun.*

Наступною тактикою, що застосовує інтерв'юер, є тактика вводу нової теми (*Last time*

you and I met at Fashion Week). Ендрю Беван пригадує про один із світських заходів, на якому він був разом із АнноюСофією Робб. Згадуючи даний факт, інтерв'юер вказує аудиторії, що він належить до близького кола реципієнта та визначає їх обох як членів однієї соціальної групи, що має власні цінності й манеру поведінки. Тут інтерв'юером використовується тактика створення «свого кола». У підтвердження того факту, що обоє, Ендрю Беван та АннаСофія Робб, відвідували модний показ, інтерв'юер показує аудиторії фотографії. Даний прийом, що було використано інтерв'юером, є тактикою візуалізації.

Далі інтерв'юер вдається до тактики створення кола реципієнта, вказуючи на те, що АннаСофія Робб мала можливість поспілкуватися із Періс Хілтон, світською левицею. Цим самим інтерв'юер намагається підвищити соціальний статус, значимість реципієнта в очах аудиторії. Проте, бажаючи бути ближчою до аудиторії, своїх фанатів, реципієнт застосовує тактику на пониження. АннаСофія Робб намагається показати, що вона є тією ж простою дівчиною з Денвера. Дана тактика покликана допомогти реципієнту завоювати аудиторію:

A. B.: Last time you and I met at Fashion Week.

AS.R.: Right...

A. B.: Look how serious these people are... (shows her a picture) And you and I aren't.

AS.R.: We're like... "Fashion... Ha..."

A. B.: You seem to like hanging out with Paris Hilton (shows her another picture).

AS.R.: I remember sitting there, going "Is this real life? I feel like it happens a lot to me". I've been put in these situations going "Am I actually here? Is that person actually talking to me? Wait, what I am doing?!"

A. B.: You are like "I'm a girl from Denver".

AS.R.: Yeah, right...

A. B.: I did a big Denver's commercial...

AS. R.: So, I feel like fourteen years old in Colorado. So, I guess I haven't changed that much.

Висновки. В рамках Моделі 1 комунікативної взаємодії, коли інтерв'юер і реципієнт знаходяться у студії, використовуються стратегії інформування (задоволення інтересу аудиторії), створення й підтримки іміджу реципієнта, самопрезентації і тактики створення «свого кола», встановлення істинності інформації, візуалізації, прямого запиту інформації, «перевтілення», заповнення пауз, вводу нової теми, створення кола реципієнта, пояснення, демонстрації власної здатності вести розмову, загальної відповіді на запитання, що потребує конкретної відповіді, випереджувальної відповіді, прямої відповіді на запитання, самооцінки, на пониження. Стратегія інформування (задоволення інтересу аудиторії) є спільною як для інтерв'юера, так і для реципієнта. Ексклюзивними для інтерв'юера є тактики створення «свого кола», встановлення істинності інформації, візуалізації, прямого запиту інформації, «перевтілення», заповнення пауз, створення кола реципієнта, вводу нової теми, а для реципієнта – тактики пояснення, демонстрації власної здатності вести розмову, загальної відповіді на запитання, що потребує конкретної відповіді, випереджувальної відповіді, прямої відповіді на запитання, самооцінки і тактика на пониження.

Перспективи подальшого дослідження. Наші подальші дослідження мають на меті висвітлити тактико–стратегічний арсенал в рамках Моделей 2 і 3 комунікативної взаємодії учасників Інтернет–інтерв'ю.

Література

- Ажгихина Н. И.* Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Ажгихина // Женщины: свобода слова и творчества : сборник статей. — М. : Эсланб 2001. — С. 5-22. *Дейк Т. А. ван* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с. *Красноперова Ю. В.* Дискурсивные стратегии участников интервью: дис. кандидата филол. наук: 10.02.04 / Ю. В. Красноперова. — Иркутск, 2005 — 224 с. *Крысин Л. П.* Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. — М.: Эксмо, 2008. — 944 с. *Лукина М. М.* Технология интервью : учеб. пособ. для вузов / М. М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 191 с. *Ляпон М. В.* Интервью как диалог «по сценарию» (загадки когнитивного метода И. Бродского) / М. В. Ляпон // Логический анализ языка. Моно-, диа-, полилог в разных языках и культурах. — М.: Индрик, 2010. — С. 228–243. *Пленкина Е. А.* Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Пленкина Елена Анатольевна. — М., 2004. — 153 с. *Семенов И. Н.* Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии / И. Н. Семенов // Сборник докладов «Интернет и российское сообщество»: — М.: Гендальф, 2002. — С. 48—69. *Семенова И.* Коммуникативна стратегія як

елемент теорії комунікації/ І. Семенцова // Мовні концептуальні картини світу : зб. наук. пр. — К.: Прайм–М, 2002. — №6. — С. 161–166. *Сысоева Т. А.* Реализация стратегий автора в текстах массовой коммуникации/ Т. А. Сысоева // Стратегии коммуникативного поведения : Материалы докладов Международ. науч. конф., Минск, 3–4 мая 2001 г.: в 3 ч. Ч. 1 / Минск: Минск. гос. лингв. ун–т, 2001. — С. 95–99. *Тарасова И. П.* Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьёз/ И. П. Тарасова. — М.: Высшая школа, 1992. — 174 с. gUrl.com [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.gurl.com>. *Morris M.* The Internet as Mass Medium / Morris M., Ogan C. // Journal of Communication, 1996. Vol. 46, №1. *Seventeen Magazine* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.seventeen.com>. *Teen Vogue Magazine* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.teenvogue.com>. *Teen Vogue Magazine Video* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://video.teenvogue.com/watch/breakfast-with-bevan-the-carrie-diaries-star-annasophia-robb>

УДК 811.133.1'42 : 070.4

ТРЕТЯК Ю.Ю.

(Запорізький національний університет)

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю

У статті досліджено та систематизовано комунікативні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю, описано лінгвістичні засоби реалізації цих стратегій.

Ключові слова: респондент газетно-журнального інтерв'ю, комунікативна стратегія, легітимація.

Третьяк Ю.Ю. Коммуникативные стратегии легитимации респондента в жанре французского газетно-журнального интервью. В статье исследованы и систематизированы коммуникативные стратегии легитимации респондента французского газетно-журнального интервью, описаны лингвистические средства реализации этих стратегий.

Ключевые слова: респондент газетно-журнального интервью, коммуникативная стратегия, легитимация.

Tretyak Y.Y. Communicative strategies of legitimation of a respondent in the genre of French newspaper and magazine interview. Communicative strategies of legitimation of a respondent of French newspaper and magazine interview are studied and classified in the article; linguistic means of realization of these strategies are described.

Key words: respondent of newspaper and magazine interview, communicative strategy, legitimation.

Сучасна лінгвістика зосереджує свою увагу на різних аспектах репрезентації людини в мові та мовними засобами. Науковці говорять про розвиток антропологічної парадигми в мовознавстві, яка породила гіпернапряма – лінгвоантропологію, що охоплює всі дисципліни мовознавчого циклу з людиною як суб'єктом і об'єктом мови та мовлення в центрі [Арутюнова 1999, Карасик 2007, Ригованова 2010].

Зосередження сучасної філологічної науки на вивченні суб'єктивної площини мовлення визначає постійне підвищення уваги дослідників до проблем формування дискурсу, його структури та функціонування. Дослідницький інтерес викликають закономірності діалогічної взаємодії, які зумовлено жанровою належністю та ідентичністю суб'єктів такої взаємодії, можливості її оптимізації, питання стратегічної організації мовлення.

Зважаючи на інтенсивність впливу сучасних засобів масової інформації на мислення індивіда, формування його мовної картини світу, загальної когнітивної бази, ціннісних орієнтирів, моделей поведінки, лінгвістичне дослідження легітимації одного з суб'єктів такого впливу – респондента французького газетно-журнального інтерв'ю – є **актуальним** і відповідає загальному спрямуванню сучасних мовознавчих розвідок на вивчення особливостей функціонування медійного дискурсу.

Метою статті є виявлення та системне представлення комунікативних стратегій легітимації респондента друкованого інтерв'ю, опис лінгвістичних засобів реалізації цих стратегій. **Об'єктом** дослідження є медіадискурс у жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. **Предмет** складають лінгвопрагматичні засоби легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.

Легітимацію респондента друкованого інтерв'ю ми розуміємо як експліцитне або імпліцитне визначення позиції авторитету, що гарантує повноваження респондента бути “постачальником інформації”, “виразником думки”, “передавачем інформації або думки”, відповідно до жанрового різновиду або конкретного фрагменту інтерв'ю.

У відповідності до обґрунтованої у концепції П. Шародо відмінності між