УДК 811.111:81’42*81’37

О. Кузьменко

викладач кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету імені Івана Франка

ОБ’ЄКТИВАЦІЯ РЕСПОНДЕНТА В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРВ’Ю ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ: ФРЕЙМОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Постановка проблеми. Головним фактором розвитку сучасного суспільства є його антропоцентричність. Вектори скерованості лінгвістики в цілому та масмедійного дискурсу зокрема визначають використання мови для реалізації інтенцій мовця, розкриття його особистості, впливу на адресата. Це накладає відбиток на мовно-комунікативних характеристиках жанрів масмедійного дискурсу. Одним із найзатребуваніших жанрів масмедійного дискурсу і досі залишається інтерв’ю. Однак аналіз текстів жанру інтерв’ю останніх років засвідчує, що акцент в них зміщується зі сприйняття респондента виключно як джерела інформації, спілкування з яким сприяє заповненню інформаційної лакуни в свідомості журналіста та читача, на розкриття багатогранності особистості інтерв’юйованого. З огляду на це цікавою видається об’єктивація слоту «РЕСПОНДЕНТ» в англомовних інтерв’ю глянцевих журналів, що і становить **актуальність** нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взаємодія журналіста та респондента довгий час досліджувалась у ракурсі соціологічних розвідок, аналізу піддавалась мовленнєва поведінка комунікантів, вивчались стосунки адресатів у політичному та художньому дискурсі. Однак праці вчених здебільшого стосувалися представлення опитуваного в комунікативно-прагматичному аспекті. Об’єктивація слоту «РЕСПОНДЕНТ» крізь призму фреймового моделювання, що може здійснюватися з позиції журналіста чи самого респондента, ще не ставала об’єктом окремого дослідження. **Метою** нашої розвідки є розкриття особливостей об’єктивації слоту «РЕСПОНДЕНТ» з позиції журналіста за допомогою аналізу матеріалу англомовних інтерв’ю глянцевих журналів крізь призму фреймового моделювання.

Постановка завдання та виклад основного матеріалу дослідження. Використання фреймів для аналізу комунікативних ситуацій не є новим явищем. Основоположником фреймового підходу є М. Мінський, який ще на початку XXI століття вказував на те, що пізнання людиною світу можливе на основі нашарування нової інформації на уже наявні в пам’яті фрейми-образи [3, с. 114]. Подальший розвиток висловлені ідеї отримали в концепції фреймової семантики Ч. Філмора та працях лінгвістів В.З. Демьянкова, В.В. Красних, С.А. Жаботинської та інших. Фрейм допомагає побудувати когнітивну схему, що відтворює комунікативну ситуацію інтерв’ю у вигляді системи слотів, які, наповнюючись інформацією, структурують наші знання про тексти інтерв’ю як жанру глянцевих журналів.

Застосування теорії фреймового моделювання для розкриття механізму комунікативної інтеракції в інтерв’ю виявляється виправданим з огляду на природу фрейму, що є структурою даних, призначеною для опису стереотипної ситуації [4, с. 7]. Оскільки з позиції структури інтерв’ю є логічною комбінацією питань та відповідей, опис зазначеного жанру з позиції фреймової семантики виявляється цілком виправданим.

З метою аналізу особистості респондента в інтерв’ю скористаємося методикою фреймового моделювання С.А. Жаботинської. Застосування базових фреймів для розгляду комунікативної інтеракції в аналізованих інтерв’ю засвідчило, що у структурі вказаного мовленнєвого жанру домінує комбінація предметноцентричного та акціонального фреймів, що фактично представляють когнітивну схему реалізації головних стратегій інтерв’ю – стратегій інформування та розкриття образу респондента. З огляду на це когнітивна модель інтерв’ю глянцевих журналів виглядає так: [ХТОСЬ$_1$ ТАКИЙ$_{1:\ агенс}$ *діє (запитує)* ТУТ ЗАРАЗ КОГОСЬ$_{2:реципієнт}$ [є ХТОСЬ$_2$ ТАКИЙ$_2$ *діє (повідомляє)* ТУТ ЗАРАЗ] *для* ЧОГОСЬ$_{:\ причина}$].

Слот «ХТОСЬ$_1$» позначає агенса дії (у більшості аналізованих інтерв’ю ним є журналіст видання), який об’єктивується ознаками статі, статусу та професійної діяльності, що відображені в якісному слоті «ТАКИЙ$_1$». Комунікативна дія, що продукується агенсом, розгортається у межах акціонального та предметноцентричного фреймів і пов’язана із запитом журналістом інформації у реципієнта/респондента (слот «КОГОСЬ$_2$») у ситуації «ТУТ» і «ЗАРАЗ» з метою (слот «*для* ЧОГОСЬ») заповнення прогалин у знаннях інтерв’юера та аудиторії.

Аналіз матеріалу дослідження засвідчив певний відхід від традиційного розподілу ролей в інтерв’ю. Якщо раніше роль агенса закріплювалася виключно за журналістом, то в сучасних інтерв’ю відбувається збільшення свободи інтерв’юйованого. Респондент може виконувати роль агенса у разі постановки власних питань, що змінюють хід розмови в інтерв’ю.

Зі свого боку слот «КОГОСЬ$_2$», що позначає реципієнта, тобто інтерв’юйованого (респондента), розкривається у моделі [ХТОСЬ$_2$ ТАКИЙ$_2$ *діє (повідомляє)* ТУТ ЗАРАЗ], яка реалізується в межах предметноцентричного та акціонального фреймів. Зазначена модель включає інформацію про респондента, що характеризує його за якісними (РЕСПОНДЕНТ є ТАКИЙ$_2$: ВІК, СТАТЬ, РАСА, ЕТНІЧНА ПРИНАЛЕЖНІСТЬ, ЗОВНІШНІСТЬ, ОСОБИСТІ ЯКОСТІ) та акціонально-буттєвими (РЕСПОНДЕНТ ІСНУЄ ТАК: СІМЕЙНИЙ СТАН, ПРОФЕСІЯ, СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС, СПОСІБ ЖИТТЯ) параметрами і реалізується у певному локально-темпоральному вимірі (слоти «ТУТ» і «ЗАРАЗ»).

Однак, оскільки метою нашого дослідження є репрезентація особистості респондента, зупинимось детальніше на якісних та акціонально-буттєвих параметрах об'єктивації слоту «ТАКИЙ$_2$», що характеризують слот «РЕСПОНДЕНТ».

Параметр «ВІК» отримує вербальну та невербальну експлікацію. Вербальними маркерами прямої вказівки на вік респондента є числівники на позначення точних цифр з біографії опитуваного, що вживаються у функції прикладки, предиката чи означення у комбінації з лексичним доповненням *"year-old"*: "*She [journalist Tatiana Sorokko] recently visited the 76-year-old jewelry designer to discuss the spirit of Codognato and the elan with which he lives and works."* [20, с. 258]; *"In three short months, Michelle Rejwan, 33, went from Hollywood assistant to coproducer on box office Juggernaut Star Wars: The Force Awakens, in theatres this* month." [29, с. 119].

Непрямими вербальними маркерами є лексеми, що імплікують життєву зрілість інтерв'юйованого, свідчать про наявність роботи, сім'ї, зобов'язань, покладених суспільством тощо: *"come of age*, *working woman*, *at the height of the pop stardom:"Tracee Ellis Ross, star of ABC's groundbreaking sitcom Black-ish, is redefining what a smart, beautiful, successful working woman really looks like on television finally*." [31, с. 81]; *"What advice would you give the younger you?"* [42, с. 106]. У представлених для аналізу фрагментах вік респондентів не зазначається, однак імпліцитним маркером жінки середнього віку є фразова характеристика *"working woman"*, а образ людини старшого віку змальовується комбінацією прикметника і займенника *"the younger you"*.

Репрезентація віку може досягатися імпліковано завдяки порівнянню інтерв'юйованого із іншими особами, чий вік вказується експліцитно. Аналіз матеріалу дослідження засвідчив, що в окремих випадках вік респонденток применшується, що підпорядковується реалізації тактики компліменту стосовно зовнішнього вигляду запрошених героїнь: *"<…>A chance meeting with Dance Mom's infamous coach, Abby Lee Miller, was especially jarring. She [Jenna Dewan Tatum] says Abby compared her to the reality series' now-14-year-old breakout star, Maddie Ziegler. "She was like, 'I knew you were the Maddie! Come to my studio! Bring your daughter!" Jenna recalls, "I was like, absolutely not."* [14, с. 84]. Підказка справжнього віку героїні наведеного вище фрагменту криється в спонукальних реченнях "*Come to my studio! Bring your daughter!",* що вказує на сімейний стан акторки і танцівниці Дженни Деван Татум.

Непрямими вербальними маркерами віку слугують також числівники на позначення річниць сімейного життя, творчої чи професійної діяльності, що вказують на вікову категорію (молодь, людина у розквіті сил чи поважного віку), до якої належить інтерв'юйований: *"Now, 20 years after the debut of Stefani's band No Doubt and a successful solo career, the singer-songwriter has released her third solo album – This is What the Truth Feels Like."* [45, с. 64]; *"Neeson has been acting since he was 11, when he took a part in a school play to impress a girl. That was in Northern Ireland. His first movie role was in 1977, when he played Christ in a movie produced by an American evalgelist. The past thirty or so years, you probably know<…>"* [17, с. 180]; *"After more than 30 years in office, the cunning congressman from Massachusetts is retiring."* [15, с. 166].

Отже, в ході здійсненої розвідки було з'ясовано, що журналісти користуються арсеналом прямих та непрямих засобів для опису віку респондентів. Кількісно переважаючими (54%) у репрезентації респондента з боку журналіста є прямі вказівки на вік у вигляді точних цифр, що об'єктивуються бажанням надати максимальну інформацію про інтерв'юйованого читацькій аудиторії. Однак випадки описових характеристик є також численними (39%) та домінуючими переважно в інтерв'ю з жінками. Дотримуючись норм ввічливості, журналіст не називає прямо вік героїв, надаючи лише підказки, які залишають за читачем право на здійснення підрахунків для з'ясування правди. Випадки, у яких вік респондента не називається взагалі, є малочисельними (7%), а їх наявність, на нашу думку, зумовлюється розважальною метою видання та необхідністю представлення лише найцікавішої інформації у конденсованому вигляді.

Параметр «СТАТЬ» отримує переважно невербальну експлікацію, що об'єктивується через світлини респондента. Вербально вказівка на стать маркується у вигляді власного імені респондента, лексем з очевидним гендерним наповненням "*woman / man", "girl / guy", "male / female", "actor / actress"* та особових займенників "*he/she": "As a female head of a major consulting firm, you're a rarity. Why do so few women make it to the top of your profession?"* [24, с. 226]. Як засвідчує наведений вище приклад, експліцитний наголос на статі робиться у випадку досягнення жінкою певних вершин усупереч ситуації явної гендерної дискримінації.

Отже, дані проведеної розвідки показали, що актуалізація вербальних засобів вираження параметру «СТАТЬ» вказує на руйнування стереотипів про типово чоловічі / жіночі професії і ролі, більший прояв творчого потенціалу жінки, реалізацію її як особистості та зростаючий вплив жінки у маскулінному суспільстві.

Помітно виражену експлікацію отримує параметр «ПРОФЕСІЯ», що представлений іменниками, які позначають активну життєву позицію респондентів. Як гендерно нейтральні та водночас кількісно переважаючі репрезентуються професії актора / акторки, дизайнера, письменника / письменниці, співака / співачки, бізнесмена / бізнес-леді: *"With last fall's memoir she has cemented herself as not just an award-winning actress, but also an accomplished writer. Not to mention entrepreneur."* [30, с. 172]; *"Jill Furman, one of the Tony-winning producers of the blockbuster Broadway Musical Hamilton, reveals her crucial role in bringing the epic show to the stage*." [31, с. 81]; *"I've been obsessed with music since I was 13," says guitarist-songwriter-producer Mark Ronson, whose N. 1 hit "Uptown Funk" (from his solo album Uptown Special) topped the charts for 11 weeks following its November release*." [44, с. 56]; "After *that, you joined Estee Lauder Companies as director of corporate communications.That's an unusual leap."* [26, с. 142]. Гендерно маркованими є професії, пов'язані зі сферою спорту, що актуалізуються, насамперед, у представленні чоловіків: *"You're the defending champion at this summer's Tour de Donut* in *Illinois. Do you feel the pressure?"*

[41, с. 42]; *“Did your years as a BASE jumper help prepare you for this?”* [36, с. 22]. Вербальна актуалізація професійної приналежності досягається завдяки використанню журналістом абревіацій, термінів та професіоналізмів, що імпліковано чи експліковано вказують на рід занять респондентів: “*director of corporate communications”, “defending champion”, “a BASE jumper”*, *“producer”, “entrepreneur”* тощо.

Як підтверджують дані нашої розвідки, професійний складник та рід діяльності респондента відіграють одну з ключових ролей у змалюванні образу респондента, про що свідчать невербальні маркери, тобто світлини респондента. У більшості (57%) проаналізованих нами інтерв’ю глянцевих журналів професія інтерв’юйованого вгадується за робочим місцем, одягом, речами, що його оточують (гірськолижне / спортивне спорядження, декорації, косметичні засоби, парфуми, коштовності тощо).

Аналіз матеріалу дослідження показав, що образ сильної та вольової особистості асоціюється з людиною, яка працює, оскільки жоден із представлених в інтерв’ю глянцевих журналів респондентів не є безробітним. Відсоток респондентів, професія яких не вказується, є незначним, а відсутність такої інформації об’єктивується акцентуванням уваги журналіста і редакції видання не на розкритті образу героїв, а не повідомленні деталей їх життєвої драми.

Параметр «РАСА» маніфестується, насамперед, у разі, коли ідеться про представників негроїдної раси. Параметр отримує лексичне вираження завдяки використанню лексем *“black”, “race”* та *“racial”*, що позиціонують темношкірих людей як працелюбних, наполегливих борців за свої права, готових іти до своєї мрії. Акцент на цьому параметрі покликаний додати їм особливої ваги в очах читачів: *“Was race an issue for you growing up?”* [13, с. 108];*“At a time when there’s still so much racial injustice and such a racial divide in America, do you see hope in the Black Lives Matter protests*?” [46, с. 122]. Метою запитань журналіста є водночас висловлення підтримки респондентам та з’ясування позиції, яку займають герої інтерв’ю у ситуації інтернаціональної боротьби проти расової дискримінації.

Проведена нами наукова розвідка засвідчує дотримання журналістами принципу політкоректності у ставленні до темношкірого населення, яке уособлює образ нескорених бунтівників, наділених вражаючою внутрішньою силою, харизмою та магнетизмом:*“The image of Beyoncé seated among young black women, including Amandla Stenberg, Chloe and Halle Bailey, and Zendaya, will forever be an icon of Black Girl Magic”* [13, с. 104].

У разі, якщо йдеться про білошкіре населення та представників монголоїдної раси, єдиним показником, що підкреслює расову приналежність, є невербальні елементи, тобто світлини респондента. Тому характеристика, яка передається зазначеним параметром, не є суттєвим штрихом у змалюванні образу вказаних груп респондентів. До того ж аналіз фрагментів інтерв’ю засвідчує реалізацію вказаної соціологом Кетлін Дж. Фітцжеральд тенденції до зміщення акценту від трактування поняття «раса» як виключно біологічного чи соціального феномену до розгляду його як соціально-біологічного конструкту [7]. Тобто білошкіре населення більше не розглядається як таке, що займає домінантні позиції тільки через власне біологічне походження, оскільки статус, який займає індивід у соціумі, є результатом його власних досягнень.

Під час аналізу інтерв’ю глянцевих журналів нами була виявлена тенденція до розкриття образу респондента завдяки реалізації параметру «ЕТНІЧНА ПРИНАЛЕЖНІСТЬ». Оскільки матеріалом нашого дослідження слугували версії популярних глянцевих видань США, вважаємо за доцільне роз’яснити особливості розгортання етнічного питання усередині згадуваної вище країни. Існування суттєвої кількості національних меншин спричинило культурне багатоманіття США, що закріпило за країною ярлик *країни іммігрантів*, своєрідної *тарілки салату*, в якій кожна меншина існує у вигляді вкраплень та намагається відстояти власні інтереси замість того, щоб асимілюватись з місцевим населенням. Це викликає певне занепокоєння, породжуючи припущення, що зростання числа іммігрантів загрожує цілісності країни [1, с. 9–11].

Однак дані нашої розвідки підтверджують, що апелювання до етнічної складової частини образу респондента в інтерв’ю глянцевих журналів має на меті підкреслити не меншовартість інтерв’юйованого, а наполегливість та працьовитість індивіда, що зміг не загубитись у чужому оточенні, гордо заявити про себе та довести власну самобутність. У процесі аналізу інтерв’ю увагу привертає той факт, що інтерв’юйований надає інформацію про власну належність до певної етнічної групи у відповідь на запит інтерв’юера. Об’єктивація параметру «ЕТНІЧНА ПРИНАЛЕЖНІСТЬ» відбувається за допомогою лексем *“immigration”, “immigrant”, “be born”* та прикметників на позначення національності: *“You’re a Hispanic woman. What do you think about the immigration debate?”* [26, с. 143]; *“Your father was an Italian immigrant. What did that experience give to you?”* [39, с. 90]; *“What has America, a country of immigrants, forgotten about that experience?”* [38, с. 122]; *“You were born in Taiwan to Chinese parents and moved to Seattle when you were 7. What was that like*?” [28, с. 85]. Представлені вище фрагменти є проявом висловленої журналістами поваги до етнічної належності респондентів, що допомагає підкреслити неповторність інтерв’юйованих, цілеспрямованість у досягненні життєвих цілей, прагнення відстоювати право на власну думку та власні цінності.

Уміння будувати стосунки в сім’ї та нести відповідальність за членів родини, бажання провести час із дітьми та зробити приємне близьким, людяність та підтримка – це ті якості, які характеризують сильну та морально зрілу особистість і завжди захоплюють читача. Як показало наше дослідження, ще одним параметром, який отримує суттєве представлення в інтерв’ю глянцевих журналів, є параметр «СІМЕЙНИЙ СТАН». Його експлікація досягається низкою ознак, як-от: «заміжня / одружений», «незаміжня / неодружений», «наявність / відсутність тривалих стосунків», «наявність / відсутність дітей». Зазначений параметр покликаний доповнити соціальне «Я» особистості, розкривши нові грані респондента. Вербально він представлений експліцитними лексичними оди-

ницями *"wife", "mother", "husband"* та словами, які імпліцитно вказують на сімейний стан інтерв'юйованого: *"children", "family", "marriage", "parenting", "the same man / woman", "wedding": "People have such an imagined version of your life. You've been so daringly open about your personal life and have revealed intimate details about parenting and your marriage that in some ways people feel like they have permission to speak personally about you?.."Do you encourage your children to take risks?"* [23, с. 234]; *"You've been with the same woman for 27 years. How do you make it work?"* [43, с. 98]; *"What's a secret to a successful marriage?"* [37, с. 138]. Запропоновані для розгляду фрагменти позиціонують запрошених гостей як свідомих, надійних людей, що володіють секретом успіху сімейних стосунків. Підтвердження цієї думки досягається використанням епітета *"successful"* та фраземи *"with the same woman for 27 years"*.

Водночас навіть у випадку, якщо на момент інтерв'ю респондент не перебуває у тривалих стосунках, сім'я має для нього головне значення: *"I think that the idea of finding another person to share your life with is the most fascinating, beautiful quest you could ever be on in your life."* [10, с. 39].

Як показують результати нашого дослідження, сімейний статус респондента може асоціюватися не виключно з відповідальністю, а ще й слугувати символом жертовності респондента, виявляючи морально-етичні риси, які вплітаються в матрицю позитивного образу особистості та викликають захоплення аудиторії: *"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?"* [40, с. 106]. Респондент аналізованого фрагменту, Конрад Анкер, не вихваляється своєю найбільшою чеснотою – одруженням із вдовою загиблого друга, на руках якої залишилося четверо дітей, і лише у відповідь на запитання журналіста "*How did that change you?"* скромно пояснює мотиви свого вчинку.

Проведений нами аналіз реалізації параметру «СІМЕЙНИЙ СТАН» дозволив зробити висновок, що для респондентів сім'я є водночас еквівалентом моральної підтримки, затишку, безпеки та відповідальності. До того ж дані нашої розвідки засвідчили тенденцію більшої розкутості респондентів жінок, відходу від ролі виключно турботливої господині, хоча розкриття їх образу більше, ніж у разі з респондентами чоловіками, позиціонується через зв'язок із сім'єю, оскільки образ чоловіка об'єктивується здебільшого через кар'єрні досягнення.

Параметр «СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС» представляє характеристику респондента, що зумовлюється приналежністю до економічного прошарку, соціальної групи, наявністю політичних інтересів та співвідноситься з поняттями престижу і впливу індивіда в суспільстві [8]. У психології прийнято розрізняти успадкований соціальний статус, що надається людині від народження (раса, стать, національність, релігійна та класова приналежність) та набутий соціальний статус, який досягається внаслідок роботи над собою [6, с. 82–83]. Успадкований статус є іманентною характеристикою індивіда, а набутий статус респондент здобуває самотужки, розкриваючись як особистість. У своєму дослідженні поняття соціального статусу зводитимемо до характеристик, набутих протягом трудової діяльності інтерв'юйованого, оскільки складники успадкованого ним соціального статусу були розглянуті нами вище.

У нашій роботі змістове наповнення параметру «СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС» складають ознаки «ДОСТАТОК», «ПРЕСТИЖ», «СОЦІАЛЬНА ПОЗИЦІЯ», «ПОЛІТИЧНІ ВПОДОБАННЯ».

Аналіз реалізації ознаки «ДОСТАТОК» виявив, що героями інтерв'ю глянцевих журналів є представники різних економічних прошарків, однак найчастіше це люди, кар'єрне зростання яких прямо пропорційне їх фінансовому збагаченню. Розкриття образу респондента через статус об'єктивується використанням лексем *"money"*, *"success", "brand", "funding"*: *"With the success you both have, how conscious are you of your "brands?"* [22, с. 188]; "*Your firm receives up to 1.000 pitches a year. How do you decide which are worth funding*?" [25, с. 156]. З питань журналіста стає очевидно, що респондентами наведених фрагментів інтерв'ю є люди, які володіють секретом фінансового успіху, здобутого шляхом тяжкої і тривалої праці над собою.

Ознака «ПРЕСТИЖ» як складова статусу пов'язується із колом знайомств, впливом, власними досягненнями респондента і є маркером його авторитету у суспільстві: *"What Ronson calls his "nerdy, encyclopedic knowledge of pop-music history," combined with years of hard work and a love of soul music and hip-hop, turned him into a big-time, Grammy-winning producer, who's worked with a wide range of artists – from Amy Winehouse and Bruno Mars to hot new rapper Action Bronson."* [44, с. 56]; *"You cut your teeth in what can only be described as tech's Ivy League: Google, Facebook, Instagram and now Snapchat. How did you get your start*?" [27, с. 77].

Як підтверджують дані нашого дослідження, поняття престижу асоціюється із формуванням культового, іконічного образу людини-легенди, яка вписала своє ім'я в історію нації: *"That image of you clinging to Mourning's leg in the 1998 playoffs says everything about why you – and those 1990s Knicks teams – are still so revered."* [36, с. 30]. Запропонований для розгляду фрагмент є маркером авторитету спортивного коментатора Джефа ван Ганді, у минулому баскетбольної зірки, згадка про яку і досі викликає почуття глибокої поваги серед фанів. На лексичному рівні факт впливовості колишнього спортсмена підтверджується комбінацією темпорального прислівника *"still"* у функції інтенсифікатора та прикметника *"revered"*, що виконує функцію епітета.

Матеріал нашої дисертаційної роботи засвідчив, що статус інтерв'юйованого накладає відбиток на установку інтерв'юера, тобто «суб'єктивну орієнтацію індивіда як члена групи в термінах оцінних вимірів на ті чи інші способи соціальної поведінки» [2, с. 24]. Як показують дані нашої розвідки, врахування статусу респондента змушує журналіста грати за правилами інтерв'юйованого та спілкуватись з ним однією мовою. У проілюстрованому нижче фрагменті інтерв'ю з легендою фешн-індустрії – Карлом Лаґерфельдом – журналіст розпочинає розмову із вираження співчуття стосовно стану здоров'я кішки модельєра, що розкриває подробиці про кількість обслуговуючого персоналу, які найняті для догляду за тваринкою: **Kristina O'Neill:** *"I'm sorry to hear that Choupette [a cat] was sick last night<...>I am glad she has 24-hour medical attention."* – **Karl Lagerfeld:** *"The doctor had*

never seen a cat with so many people taking care of her. You know she has two maids, and the driver takes care of her too.” [19, с. 546]. Деталі розмови, яка, на перший погляд, має тривіальний характер, характеризують не кішку, а її власника, допомагаючи закріпити за Карлом Лаґерфельдом образ турботливого фелінолога. Модельєр вважає Шупет членом родини, свідченням чого є використання журналістом займенника *“she”* у фразі про кішку. Проте надмірна опіка, яку демонструє респондент до домашньої улюбленці, викриває його фінансові можливості та змальовує його як заможну людину, що може дозволити собі різні забаганки та марнотратство, незрозумілі читацькій аудиторії.

У ході проведеного нами аналізу з’ясувалося, що престиж респондента відіграє одну з ключових ролей у відборі героїв для проведення інтерв’ю. Більшість інтерв’юйованих – представники богемного світу, що стали відомими завдяки походженню із заможних родин чи наполегливій праці, яка привела їх на вершину слави. Отже, аналізовані інтерв’ю здебільшого нагадують рецепт успіху респондентів, що сприймається як приклад для наслідування читачем.

Ознака «ПОЛІТИЧНІ ВПОДОБАННЯ» відображає ще один аспект соціального статусу особистості, що складає основу її соціального «Я», розкриває її стосунки із соціумом, є показником небайдужого, серйозного та свідомого ставлення до майбутнього нації. Незважаючи на загальну розважальну зорієнтованість глянцевих журналів, матеріал нашого дослідження виявив зростання інтересу журналістів та респондентів до питань політики, що, на нашу думку, пояснюється політичною ситуацією у США – передвиборчою гонкою, протистоянням Трампа та Клінтон і несподіваною розв’язкою конфлікту на користь найменш бажаного кандидата. Питання політичних уподобань постає особливо гостро у період 2015–2016 років, підштовхуючи навіть далеких від політики людей до висловлення власного погляду та обговорення персон колишнього і майбутніх кандидатів: *“You met Hillary Clinton recently, right?”* [18, с. 59]; *“Are you hopeful about Hillary?”* [16, с. 22]; *“You’ve met Trump. What was he like?”* [43, с. 40]; *“You’re pretty political. What are the most important issues for you?”* [9, с. 122]. Питання журналіста підкреслюють, що респонденти активно долучаються до участі у політичному житті країни, що закріплює за ними образ патріотично налаштованих, свідомих громадян.

Ознака «СОЦІАЛЬНА ПОЗИЦІЯ» допомагає розкрити коло соціальних інтересів, погляди та установки індивіда, його громадянську позицію, стосунки із соціумом*:“Switching gears, women’s media is in such a different place now than when you started Ms magazine, which continues to evolve. How do you feel about the state of women’s media right now?”* [21, с. 116]. У процесі аналізу досліджуваного матеріалу нами була помічена тенденція до з’ясування журналістом позиції респондентів у питаннях відстоювання власних прав, боротьби жінок за рівність із чоловіками, декларування власної життєвої програми. Обговорення соціальної позиції респондентів відбувається переважно з ініціативи журналіста, який шляхом уміло поставлених питань скеровує розмову у потрібне русло, з’ясовуючи погляди партнера по спілкуванню стосовно питань, що виявляють громадянську позицію запрошеного гостя.

Зорієнтованість глянцевих журналів на питаннях моди та краси спричинила активне обговорення питань зовнішнього вигляду та стилю респондента і в межах жанру інтерв’ю. Дані проведеної розвідки зафіксували тенденцію до позиціонування журналістом параметрів «ЗОВНІШНІСТЬ» та «СПОСІБ ЖИТТЯ» респондента як прикладу для наслідування читачем. З огляду на це вважаємо, що логічним буде розглянути репрезентацію образу інтерв’юйованого крізь призму вказаних параметрів.

Об’єктивація параметру «ЗОВНІШНІСТЬ» відбувається шляхом використання номінацій, що описують риси обличчя, фігуру, жести, поставу та одяг респондента, підкреслюючи його внутрішній стрижень, вдачу та індивідуальність. Аналіз фрагментів інтерв’ю засвідчив, що журналісти широко послуговуються лексемами для опису зовнішності респондентів. Найбільша кількість дескрипторів на позначення зовнішнього вигляду концентрується у врізі інтерв’ю, що уподібнює жанр портретного інтерв’ю до інтерв’ю-замальовки: *“It’s 1 p.m. on a Sunday afternoon, and Kelly Clarkson is braless, bleary-eyed, and recovering from a hard-core dose of NyQuil.”* [11, с. 213]; *“Men, women, tourists, residents, college students, and even a few AARP-eligible old-timers all stand frozen, staring at the svelte tough guy in the black leather jacket, that unmistakable jagged hair dangling down to his collar*.” [32, с. 66]. Опис зовнішності респондентів та притаманного їм стилю спілкування і поведінки імпліцитно відображають характер інтерв’юйованих, допомагають читачеві візуалізувати розмову та відчути себе частиною комунікативної ситуації в інтерв’ю. Зі свого боку лексеми, що добираються журналістом для розкриття образу запрошених гостей, є прямим свідченням ставлення інтерв’юера до респондентів.

Використання номінацій в основній, діалоговій, частині інтерв’ю є менш вираженим і може мати характер компліменту, що підпорядковується фатичній меті комунікації, створюючи комфортну для співрозмовника атмосферу: *“It’s hard to imagine you in I anything but an impeccably tailored suit. Is it possible that even your pajamas come with a tie?”* [35, с. 121]; *“There’s something about your voice that’s instantly calming. Do you get that a lot?”* [33, с. 143].

Наочно образ респондента розкривається через світлини, з яких читач черпає ту невербальну інформацію, яка не була представлена словесно. Характерною ознакою зовнішності респондентів жінок, що ілюструється за допомогою світлин, є бездоганний макіяж та підібраний зі смаком гардероб, які підкреслюють доглянутість жінки та є свідченням уміння знаходити час не лише для роботи і сім’ї, а й для власного розвитку та підтримання себе у формі. У разі представлення фотографій чоловіків головний акцент робиться на харизмі, що виражається в погляді, посмішці, демонстрації краси тіла чи умінні створити власний стиль.

Зовнішність слугує певним стереотипом під час оцінки інтерв’юйованого читачем, оскільки читач *навішує ярлики* з огляду на одяг останнього, «чекаючи від нього певних вчинків, відповідної поведінки» [5].

Як показують результати проведеної розвідки, репрезентація респондента через параметр «СПОСІБ ЖИТТЯ» ініціюється журналістом та експлікується шляхом розкриття інтерв'юйованим секретів догляду за собою, надання інформації стосовно організації режиму дня та харчування: *"What led you to practicing yoga? Do you still do it?"* [34, с. 90]; *"Do you ever hit the weights? What else do you do?"* [34, с. 66], що має характер імпліцитних порад читачеві стосовно можливостей підтримання себе в гарному настрої та ідеальній фізичній формі.

У разі репрезентації респондента через параметр «ОСОБИСТІ ЯКОСТІ» акцент робиться здебільшого на морально-вольових якостях інтерв'юйованого, які були продемонстровані ним у конкретних життєвих ситуаціях: *"Settling into her trailer during a break, she displays the mix of warmth, humor and smarts that have attracted 3.7 million people to her Twitter feed. Breakup or no, she's full of smiles – even an occasional snort."* [12, с. 210]. Героїня фрагменту, актриса болгарського походження Ніна Добрев, постає перед читачами в образі простої та відкритої жінки, що підкреслюється використанням перелічення "*warmth, humor and smarts"* та метафори *"full of smiles"*. Душевна щирість і оптимізм приковують увагу журналіста та кінцевого адресата, створюючи загальне позитивне враження про респондентку.

Висновки. Проведена наукова розвідка є спробою представити комунікативну ситуацію в жанрі інтерв'ю за допомогою методики фреймового моделювання, що дає можливість розкрити особливості реалізації слоту «РЕСПОНДЕНТ» крізь призму інтерпретації журналіста. На основі проведеного дослідження було створено узагальнений образ респондента в інтерв'ю англомовних глянцевих журналів. Відповідно до нього типовий респондент – це чоловік / жінка, які досягли повноліття і демонструють життєву зрілість. Це активні люди, самоствердження яких відбувається здебільшого завдяки реалізації в професійному плані. Значну роль в змалюванні портрету такої особистості відіграє сім'я, оскільки жоден із респондентів не мислиться відірвано від своєї родини. Респондент найчастіше займає позицію лідера, дбає про достаток та саморозвиток і є діяльним та активним у громадському житті індивідом, що розвиває, передусім, соціальну складову частину своєї особистості. Респонденти жінки мисляться як більш схильні до відстоювання питань соціальної рівності, а чоловіки позиціонуються сфокусованими на питаннях престижу та достатку. Водночас результати проведеного нами аналізу засвідчують, що важливою складовою частиною сприйняття себе є зовнішній образ, який є частиною фізичного «Я» особистості та є результатом витримки і роботи над собою.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в об'єктивації слоту «РЕСПОНДЕНТ» з позиції самого інтерв'юйованого.

Література:

1. Горшунова Е.Ю., Горшунов Ю.В. Межкультурная коммуникация, этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества: учебное пособие. М.: Проспект, 2015. 121 с.
2. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с.
3. Масленникова Е.М. Фреймовое представление семантики текста. Лингвистический вестник. Ижевск: УМО «Sancta lingua», 2000. Вып. 2. С. 114.
4. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 151 с.
5. Павелко Н.Н., Павлов С.О. Психология и педагогика: учебное пособие. URL: https://books.google.com.ua/books?id=ITfKAQAAQBAJ&pg=PT164&lpg=PT164&dq=почему+мы+судим+человека+по+внешности+психология&source=bl&ots=Wh2H_UqBWT&sig=16to01VfH0SVygD63G1QQE5NLnQ&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjl (дата звернення: 30.03.18).
6. Фролов С.С. Социология: учебник для вузов. М.: Гардарики, 2007. 344 с.
7. Fitzgerald K.J. The Continuing Significance of Race. Racial Genomics in a Postracial Era. Humanity and Society. 2014. Vol 38, Issue 1. P. 49–66. URL: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0160597613519231 (дата звернення: 21.02.18).
8. Schooler C. Social Class and Social Status. URL: http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199828340/obo-9780199828340-0085.xml (дата звернення: 2.02.18).

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2012. July. P. 122.
2. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2012. December. P. 39.
3. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2013. February. P. 213.
4. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2013. September. P. 210.
5. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2016. July. P. 108, P. 104.
6. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2016–2017. December – January. P. 84.
7. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2012. May. P. 166.
8. Esquire. New York: Hearst Corporation, 2015. November. P. 22.
9. GQ. New York: Conde Nast, 2014. April. P.180.
10. GQ. New York: Conde Nast, 2015. August. P.59.
11. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2012. September. P. 546.
12. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2014-2015. December–January. P. 258.
13. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. December. P. 116.

14. Harper’s Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2016. June–July. P. 188.
15. Harper’s Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2016. November. P. 234.
16. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2012. September. P. 226.
17. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2013. April. P. 156.
18. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2014. April. P. 142, P. 143.
19. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2014. July. P. 77.
20. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. February. P. 85.
21. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. December. P. 119.
22. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2016. April. P. 172.
23. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2016. June. P. 81.
24. Men’s Fitness. N.Y: American Media, Inc., 2016. March. P.66 (2).
25. Men’s Health. Rodale Inc., 2016. June. P. 143.
26. Men’s Health. Rodale Inc., 2016. July/August. P. 90.
27. Men’s Health. Rodale Inc., 2016. December. P. 121.
28. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2012–2013. December–January. P. 22, P. 30.
29. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2013. September. P. 138.
30. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2015. May. P. 122.
31. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2015. November. P. 90.
32. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. May. P. 106.
33. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. July–August. P. 42.
34. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. September. P. 106.
35. Men’s Journal. N.Y: Wenner Media, 2016. October. P. 98, P. 40.
36. Vanity Fair. Conde Nast, 2015. May. P. 56 (2).
37. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. April. P. 64.
38. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. Hollywood. P. 122.

Анотація

О. КУЗЬМЕНКО. ОБ’ЄКТИВАЦІЯ РЕСПОНДЕНТА В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРВ’Ю ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ: ФРЕЙМОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ

У статті здійснено спробу опису когнітивної моделі інтерв’ю глянцевих журналів на основі методики фреймового моделювання С.А. Жаботинської, зокрема предметноцентричного та акціонального фреймів. Проаналізовано особливості об’єктивації слоту «РЕСПОНДЕНТ» в інтерв’ю глянцевих журналів, що здійснюється з позиції журналіста. Об’єктивація слоту «РЕСПОНДЕНТ» реалізується через характеристики слоту «ТАКИЙ», що розкривається якісними та акціонально-буттєвими параметрами ВІКУ, СТАТІ, РАСИ, ЕТНІЧНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ, ПРОФЕСІЇ, СІМЕЙНОГО СТАНУ, СТАТУСУ, ЗОВНІШНОСТІ, СПОСОБУ ЖИТТЯ, ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ.

Ключові слова: інтерв’ю, когнітивна модель, предметноцентричний фрейм, слот, респондент.

Аннотация

Е. КУЗЬМЕНКО. ОБЪЕКТИВАЦИЯ РЕСПОНДЕНТА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ: ФРЕЙМОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

В статье предпринята попытка описания когнитивной модели интервью глянцевых журналов на основании методики фреймового моделирования С.А. Жаботинской, в частности предметноцентрического и акционального фреймов. Проанализированы особенности объективации слота «РЕСПОНДЕНТ» в интервью глянцевых журналов, что совершается с позиции журналиста. Объективация слота «РЕСПОНДЕНТ» реализуется с помощью характеристик слота «ТАКОЙ», который раскрывается в качественных и акционально-бытийных параметрах ВОЗРАСТА, ПОЛА, РАСЫ, ЭТНИЧЕСКОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ПРОФЕССИИ, СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ, СТАТУСА, ВНЕШНОСТИ, СПОСОБА ЖИЗНИ, ЛИЧНЫХ КАЧЕСТВ.

Ключевые слова: интервью, когнитивная модель, предметноцентрический фрейм, слот, респондент.

Summary

O. KUZMENKO. OBJECTIVIZATION OF THE RESPONDENT IN THE ENGLISH-SPEAKING INTERVIEWS OF THE GLOSSY MAGAZINES: FRAME MODEL

The article presents an attempt to describe a cognitive model of the English-speaking interview in glossy magazines on the basis of the frame model technique by S.A. Zhabotinskaya, in particular on the basis of subject-centered and actional frames. In the focus of attention the peculiarities of the objectivization of the slot “RESPONDENT” in the interview of the glossy magazines from the point of view of the journalist, are put. It is proved that objectivization of the slot “RESPONDENT” is achieved through characteristics of the slot “SUCH”, represented by qualitative and actional-existential parameters of AGE, GENDER, RACE, ETHNICITY, PROFESSION, MARITAL STATUS, SOCIAL STATUS, APPEARANCE, WAY OF LIFE, PERSONAL CHARACTERISTICS.

Key words: interview, cognitive model, subject-centered frame, slot, respondent.