

Олена КУЗЬМЕНКО,
orcid.org/0000-0002-4977-5638
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(Житомир, Україна) kuzmenkoolena33@gmail.com

МОВНІ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА ТА РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ІНТЕРВ'Ю ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ

У статті досліджується поняття мовної особистості як іманентної ознаки, що бере участь у сприйнятті, породженні та належній інтерпретації комунікативних повідомлень, протиставляючись комунікативній та дискурсивній особистостям. Проаналізовано історію зародження та еволюції поняття від появи в роботах В. В. Виноградова до трактування в лінгвістичних роботах сучасності. З'ясовано, що поняття мовної особистості інкорпорує мовленнєву здатність, комунікативну потребу, комунікативну компетенцію, мовну свідомість та мовну поведінку, виступаючи багатокомпонентною парадигмою мовленнєвих особистостей.

Зазначено, що хоча розгляд мовної особистості не є новим явищем, вказаний феномен, однак, не отримав комплексного висвітлення в аспекті дослідження його з позицій мовних особистостей респондента та журналіста в жанрах ЗМІ, а особливо в жанрі інтерв'ю популярних журналів, що й зумовило актуальність та мету проведеної розвідки.

На прикладі моделі Ю. М. Караулова було розглянуто особливості об'єктивізації кожного з трьох рівнів – вербально-семантичного, лінгвокогнітивного та мотиваційно-прагматичного – з погляду мовних особистостей респондента і журналіста. Проведений аналіз дав змогу встановити спільні та відмінні риси у плані реалізації мовних особистостей інтерв'юера та інтерв'юйованого. На вербально-семантичному рівні точками дотику є частотне вживання хеджінгу як засобу пом'якшення ефекту від сказаного та інтенсифікаторів, що надають більшої ваги висловленням. Водночас різниця полягає в більшій мовленнєвій свободі респондента, що зумовлюється комунікативною роллю останнього. Лінгвокогнітивний рівень засвідчив фокусування журналіста на площині професійних досягнень та статусу, в той час як респондент акцентує на питаннях сім'ї та особистих якостях. Мотиваційно-прагматичний рівень виявив асиметрію соціальних ролей журналіста та респондента, тенденцію до дирижуючої ролі інтерв'юера і більшої питомої ваги в мовленні інтерв'юйованого, що зумовлюється специфікою комунікативної ситуації інтерв'ю популярних журналів.

Ключові слова: мовна особистість, респондент, журналіст, модель мовної особистості, вербально-семантичний, лінгвокогнітивний, мотиваційно-прагматичний рівень.

Olena KUZMENKO,
orcid.org/0000-0002-4977-5638
Candidate of Philological Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Cross-cultural Communication and Applied Linguistics
Zhytomyr Ivan Franko State University
(Zhytomyr, Ukraine) kuzmenkoolena33@gmail.com

LANGUAGE PERSONALITIES OF THE JOURNALIST AND THE RESPONDENT IN THE GENRE OF POPULAR MAGAZINES INTERVIEW

The article investigates the notion of language personality as an immanent characteristic involved in perception, production and adequate interpretation of communicative messages and is opposed to communicative and discursive personalities. The genesis of the notion in V. V. Vinogradov's works with its further evolution in present-day studies are analyzed. Language personality is viewed as a complex paradigm of speech personalities, a combination of verbal ability, communicative need, communicative competence, linguistic consciousness and speech behavior.

Though studies on language personality are not new, the abovementioned phenomenon hasn't got its complex consideration concerning language personalities of the journalist and the respondent in different genres of mass media, the popular magazines interview in particular. It determined the topicality and the aim of this investigation.

On the basis of Yu. M. Karaulov's model the peculiarities of the objectivisation of each level (verbal-semantic, lingvo-cognitive and pragmatic) in the structure of language personalities of the journalist and the respondent are viewed. The analysis has revealed common and different features in the models of language personalities of the interviewer and the interviewee. Among common features of verbal-semantic level one can name an extensive use of hedging as a means of mitigating the utterance and intensifiers that add value to a person's speech. Still, difference lies in giving more freedom

of speech to the respondent that is explained by the communicative role of the latter. Lingvo-cognitive level in the models of language personalities of the journalist and the respondent is characterized by the interviewer's focus on the notions of professionalism and status, whereas the respondent is interested more in family values and personal traits. Pragmatic level proves the asymmetry of social roles of the journalist and the respondent, general tendency to the guiding role of the journalist with a greater weight of the respondent's speech in the interaction that is explained by the specific communicative situation in the popular magazines interview.

Key words: language personality, respondent, interviewer, verbal-semantic, lingvo-cognitive, pragmatic level.

Постановка проблеми. Упродовж останніх років лінгвістичні дослідження характеризуються експансіонізмом антропоцентризму, якому властиве зміщення фокусу уваги зі світу мови на внутрішній світ мовця – його свідомість, мислення, світогляд, систему цінностей, особливості пізнання, концептуалізації та категоризації дійсності. Кодування і декодування інформації про навколишній світ, соціум, надбання матеріальної та духовної культури, що постають у вигляді знаків мовної семіотичної системи, були б неможливими без участі людини як творця закладених смислів. У всіх цих процесах мова виступає одночасно «інструментом пізнавальної діяльності людини» (Голик, 2013: 262) і джерелом інформації про індивіда, мірилом його знань, досвіду, культури, що формує портрет його мовної особистості.

Аналіз досліджень. Дослідження мовної особистості вже знаходили втілення в роботах низки науковців (Ф. С. Бацевича, Г. І. Богіна, Я. О. Бондаренко, Н. І. Гайнуліної, Т. І. Довжикової, О. О. Селіванової, К. Ф. Седова, І. П. Сусова тощо). Невичерпні можливості для розкриття власної мовної особистості засобами мови індивід отримує і в просторі ЗМІ, свідченням чого є розвідки, що розглядають особливості функціонування мовної особистості у мас-медійному дискурсі (Черниш, 2013), дослідження, присвячені аналізу вербально-семантичного рівня колективної мовної особистості (Білошицька, 2016), праці, що стосуються лінгвокультурних студій мовної особистості (Голик, 2013) тощо.

Однак розгляд мовної особистості в жанрах популярних журналів із розважальною спрямованістю, тяжінням до висвітлення сенсаційної інформації та загальною доступністю масовій аудиторії ще не отримав належного висвітлення. З-поміж різноманіття жанрів популярних журналів на особливу увагу заслуговує жанр інтерв'ю, що, з огляду на свою структурну специфіку, дає змогу найповніше розкрити мовні особистості учасників комунікативної інтеракції – журналіста (інтерв'юера) та респондента (інтерв'ююваного). Це й зумовлює актуальність нашої розвідки.

Метою статті є розгляд мовних особистостей інтерв'юера та інтерв'ююваного в жанрі інтерв'ю популярних журналів.

Виклад основного матеріалу. Одна із перших згадок про мовну особистість пов'язана з іменем В. В. Виноградова. Аналізуючи спадщину Бодуена де Куртене з його роздумами про співвідношення індивідуального та колективного в мові, В. В. Виноградов зазначив, що насправді лінгвіст торкнувся питання мовної особистості «як вмістища соціально-мовних форм та норм колективу як фокусу схрещення та змішування різних соціально-мовних категорій» (Виноградов, 1980: 61). Однак, вживаючи у своїй праці паралельно поняття «мовна особистість», «поетична особистість» та «літературна особистість», В. В. Виноградов не розкриває суті чи відмінностей між вказаними термінами.

Перша спроба справжнього лінгвістичного аналізу мовної особистості як «особистості, що виражена в мові (текстах) і через мову та реконструйована в основних своїх рисах на базі мовних засобів» була наведена в розвідках Ю. М. Караулова (Караулов, 2010: 38). Окрім власне визначення мовної особистості, мовознавець розробляє структуру мовної особистості, що представлена трьома рівнями:

1) вербально-семантичним, який включає рівень володіння природною мовою, базуючись, передусім, на лексико-граматичних знаннях особистості;

2) лінгвокогнітивним, що формує картину світу особистості на рівні ідей, фраз, узагальнень, стереотипів, що існують в її свідомості. У процесі спілкування з іншими мовець актуалізує власні знання, що становлять його інтелектуальну сферу і когнітивний простір;

3) мотиваційно-прагматичним, який об'єднує діапазон оцінок, мотивів, установок, життєвих доміант мовця, що знаходять відображення у породжених ним текстах та їх змістовому наповненні (Караулов, 2010: 43), і є рушієм розвитку та вдосконалення особистості. Індивідуальність мовної особистості проявляється вже на лінгвокогнітивному рівні, однак найбільшого вираження дістає на рівні прояву життєвих цінностей, оцінок та установок комуніканта.

У мовознавчій літературі співіснують поняття «мовної», «комунікативної» та «дискурсивної» особистості. У той час як «комунікативна»

особистість визначається як суб'єкт, породжений комунікацією і відповідальний за адекватну взаємодію з іншими, а «дискурсивна» особистість реалізується лише у визначеному типі дискурсу (Плотникова, 2008: 135–136), мовна особистість є ширшим, родовим поняттям, що характеризує індивіда з позиції належного володіння, продукування та успішного використання мови в різних сферах життя. Тому в розвідці будемо послугуватися поняттям «мовної» особистості, що, на нашу думку, найбільш повно передає характеристику *homo loquens*.

Мовна особистість виступає «багатошаровою, багатокомпонентною парадигмою мовленнєвих особистостей» (Маслова, 2001: 92), що реалізують себе в ситуаціях реального спілкування. Її вирізняє особлива п'ятиаспектна мовленнєва організація, яка об'єднує:

1) мовленнєву здатність як органічну можливість людини вступати у спілкування на основі закладених психосоматичних особливостей;

2) комунікативну потребу (адресатність), комунікативні умови протікання інтеракції та спрямованість на групу людей, яким це мовлення адресується;

3) комунікативну компетенцію чи уміння спілкуватись із застосуванням різних реєстрів із метою успішного досягнення власних цілей;

4) мовну свідомість як активне відображення у внутрішньому світі особистості подій зовнішнього світу (Чернышова, 2005: 94);

5) мовну поведінку як комбінацію свідомих та несвідомих вчинків, через які розкриваються характер та спосіб життя людини (Карасик, 2004: 16–17).

Врахувавши вищевказані аспекти, під мовною особистістю, услід за О. О. Селівановою, розумітимемо «іманентну ознаку особистості як носія мови й комуніканта, що характеризує її мовну й комунікативну компетенцію та реалізацію їх у процесах продукування, сприйняття, розуміння й інтерпретації вербальних повідомлень, текстів, а також при комунікативній взаємодії» (Селіванова, 2008: 445).

Мовні особистості журналіста (як автора друкованого тексту) та його партнерів по спілкуванню розкриваються по-різному залежно від вибраного жанру, його структури, особливостей подачі матеріалу, глибини викладу, аналітичності тощо. Наша розвідка базується на інтерв'ю зі збереженням діалогічної форми викладу інформації, що відображені на сторінках 10 популярних американських журналів для жіночої («*Marie Claire*», «*Cosmopolitan*», «*Harper's Bazaar*», «*Vanity Fair*», «*InStyle*») та чоловічої аудиторії («*GQ*», «*Esquire*»,

«*Men's Fitness*», «*Men's Journal*», «*Men's Health*»). Інтерв'ю-монологи ми не брали до уваги, оскільки в них відбувається ефект «зрощення», нашарування думок та оцінок інтерв'юера на мовлення інтерв'ююваного у процесі творення авторського тексту, що робить неможливим об'єктивний аналіз мовних особистостей комунікативних партнерів.

Розглянемо особливості реалізації мовних особистостей журналіста та респондента в жанрі інтерв'ю популярних журналів, застосувавши для аналізу трирівневу модель мовної особистості Ю. М. Караулова.

Взаємодія комунікантів у жанрі інтерв'ю популярних журналів має специфічний характер, а розкриття їхніх мовних особистостей реалізується у двох планах: у комунікативній ситуації інтерв'ю під час його усного проведення та в аспекті письмового мовлення, коли читач знайомиться з друкованим текстом інтерв'ю.

У процесі комунікативної інтеракції мовні особистості комунікантів реалізують «комплекси прагматичних відбитків» (Борисов, 2016: 80), що зумовлює використання ними арсеналу мовних засобів і певної тактико-стратегічної програми дій.

Так, аналіз *вербально-семантичного рівня* в моделі мовної особистості журналіста виявив тенденції до:

1) домінування номінацій на позначення професій чи роду занять (*professional, negotiator, designer, playwright, producer*): «*The College GameDay analyst on coaching, integrity and why Burt Reynolds was the perfect college roommate*» (Men's Journal, November 2015);

2) широкого вживання фактичного матеріалу у вигляді іменників-власних назв: «*A master of pared-down precision, Bottega Veneta's Tomas Maier is renowned for his singular vision, but the German-born designer also knows the value of a second pair of eyes*» (Harper's Bazaar, October 2015) та числівників на позначення віку / значимих періодів життя: «*Now, 20 years after the debut of Stefani's band No Doubt and a successful solo career, the singer-songwriter has released her third solo album – This Is What The Truth Feels Like*» (Vanity Fair, April 2016);

3) активне використання в мовленні конструкцій оцінного характеру з елементами гіперболізації, що досягається вживанням прикметників найвищого ступеня порівняння (*the most powerful, the best, the biggest*): «*And you are your own best model. Do you design with yourself in mind?*» (InStyle, March 2016) та прислівників міри і ступеня (*really, quite, extremely, immensely, exactly, pretty*): «*You have a reputation for being a regular*

jeans-and-T-shirt guy. But you cut a pretty striking figure in a suit» (Men's Fitness, April 2016);

4) переважання в аспекті синтаксису питальних речень (часто з питальним словом *what*) та перепитувань, що зумовлюється особливостями комунікативної ролі, яку займає інтерв'юер стосовно інтерв'юйованого: «*What keeps you motivated?*» (Men's Journal, June 2016); «*I mean it's really about responsibility, isn't it?*» (GQ, Summer 2016);

5) використання образно-тропеїчних засобів, як-от метафори («*This January marks one year since Jenna blew everyone's minds aping Channing as Magic Mike on Spike's Lip Sync Battle* (Cosmopolitan, December 2016-January 2017)) та епітетів, що мають характер компліментів (*great, impeccable, real, successful, creative, rebellious, stunning*): «*To me, the mark of a great designer is making clothes that combine elegance with comfort. You go further by adding ethics*» (InStyle, August 2016);

6) застосування хеджингу як способу пом'якшення гостроти поставлених запитань та демонстрації ввічливості з метою налагодження комфортної для співбесідника атмосфери: «*For a lot of women, comfort is a big issue – they don't want to compromise it for the sake of style. Probably, it is a factor in your design?*» (Marie Claire, April 2015).

Моделі мовної особистості респондента на вербально-семантичному рівні властиві такі особливості:

1) активне вживання лексем на позначення членів родини, сімейних стосунків та цінностей (*family, wedding, wife, marriage, husband, parenthood, fatherhood, motherhood, children*): «*When I'm not working, I spend time with the kids. We listen to a lot of music at home, and someone is always singing or dancing. They're very sporty, and as a family, we like to surf or hike. We have to cherish these moments because the kids are getting older and someday they might not want to hike up a mountain with me*» (InStyle, March 2016);

2) частотне застосування прикметників різних структурних моделей для характеристики своєї зовнішності: «*I was tall, gangly, skinny, with long dark hair*» (Harper's Bazaar, November 2015) чи морально-вольових якостей: «*I was raised to be self-critical*» (Vanity Fair, October 2016);

3) апелювання до лексики зниженої тональності (сленгу, вульгаризмів) як способу врізатися в пам'ять аудиторії: «*I've been working my ass off. I feel the strongest I've ever felt*» (GQ, August 2015);

4) використання синтактико-стилістичного потенціалу повторів та хезитації як засобу передачі емоційного стану: «*Exactly. You got it. You got it. You got it....*» (GQ, December 2016);

5) застосування інтенсифікаторів на зразок *really, pretty, awfully* з метою надання власним висловленням більшої переконливості: «*It's not as bad as it used to be. At first it was really quite painful, and there have been some pretty bad times. But now I've developed guidelines to deal with it*» (Harper's Bazaar, December 2015);

6) експлуатація паралельних конструкцій та еліпсису для опису щоденної рутини: «*I never look in the mirror. Look at my sweater – it's full of holes. I have comfort clothes. I don't shop. Ever. Even at photo shoots, they don't do anything. They just move my hair out of my face*» (Men's Fitness, March 2016);

7) вживання хеджингу у вигляді «ми-референції» як способу пошуку психологічної підтримки чи пояснення своїх дій: «*Teenagers expressing this on a daily basis in the middle of the streets – you can't help but believe we are in the mind state of taking our losses and changing people's perceptions of us and our community. We are strong. Our families are tired of being hurt*» (Vanity Fair, Hollywood 2016).

Аналіз одиниць вербально-семантичного рівня свідчить про наявність спільних та відмінних рис у моделях особистості журналіста та респондента. Серед точок дотику варто виділити тяжіння до вживання інтенсифікаторів та хеджингу, а головними відмінностями є більша свобода респондента, порівняно з журналістом, у вживанні розмовної, зниженої лексики, лексики на позначення емоційного стану та ширше застосування потенціалу синтаксичних засобів.

В аспекті лінгвокогнітивного рівня аналіз текстових фрагментів інтерв'ю в популярних журналах виявив, що журналіст сприймає себе крізь поняття «професіоналізм» (43% з 469 проаналізованих фрагментів), «статус» (27%), «етнічна належність» (16%), «політичні уподобання» (9%), «вік» (5%), у той час як респондент позиціонує себе найбільше як особистість, для якої важливими є поняття «сімейних цінностей» (46% з 503 проаналізованих фрагментів), «професії» (19%), «особистих якостей» (14%), «зовнішності» (12%), «громадянської позиції» (9%).

Аналіз прагматичного рівня у структурі мовної особистості журналіста інтерв'ю засвідчив, що у процесі інтеракції з респондентом у комунікативній ситуації інтерв'ю інтерв'юер реалізує інформативний та спонукальний комунікативні наміри. Інформативний комунікативний намір інтерв'юера полягає в наданні читачеві інформації, що зумовлює особливості текстового оформлення друкованих варіантів інтерв'ю та побудову запитань до респондента. Спонукальний інформа-

тивний намір інтерв'юера полягає в диригуванні ходом розмови та скеровуванні його в потрібне русло (Саламатіна, 2011: 5).

Соціальні ролі, в які вступають співрозмовники в процесі реалізації комунікативних намірів, є асиметричними (Щербатых, 2016: 79), оскільки асиметричною є уся ситуація інтерв'ю (Linell, 1991: 76). Це проявляється в домінуванні журналіста-інтерв'юера за кількістю ініціюючих комунікативних ходів (Штырева, 2006: 46–48), симетричні комунікативні ходи є властивими етапам ініціації та завершення розмови, під час яких відбувається обмін етикетними формулами вітання або прощання.

Асиметричність соціальних відносин комунікантів простежується на основі різниці у віці, статусі та субординації (Семенюк, 2007: 4). Часто інтерв'юер є нижчим за статусом від респондента, оскільки інтерв'ю проводиться переважно з відомою особистістю – політиком, актором, поп-зіркою. Тобто роль інтерв'юера визначає асиметрію статусно-рольових позицій, оскільки журналіст задає напрям розмови, коригуючи зміну ролей мовця і адресата.

Загалом мовна особистість журналіста в інтерв'ю розкривається двопланово:

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

2) у процесі відбору власне матеріалу, засобів акцентування уваги читача в друкованій версії інтерв'ю і тактик, які допомагають «наблизити» образ інтерв'юваного до масового адресата, виміряти інтерв'юваного категоріями, близь-

кими читачеві» (Кузнецова, 2008) та розкрити образ респондента через відомі читачеві стереотипні риси.

Однак за змістовою наповненістю перевага в інтерв'ю визнається за інтерв'юваним (Штырева, 2006: 28), а його мовна особистість розкривається переважно в процесі надання суб'єктивної та об'єктивної інформації у відповідь на запит інтерв'юера (Саламатіна, 2015: 6).

В аспекті прагматики в мовленнєвому жанрі інтерв'ю відбувається «творення образу» (Schneirov, 2017: 121) інтерв'юваного, який виступає основним джерелом інформації, а його знання, сподівання та цінності накладають відбиток на відбір засобів мовного рівня, що використовуються в процесі комунікативної взаємодії (Krauss).

Повідомляючи інформацію про себе, інтерв'юваний розкриває особливості соціальної, професійної, вікової, гендерної ідентичності, що і формують його образ. В інтерв'ю популярних журналів, попри явне «диригування» журналістом ходом розмови, його мовна особистість є менш розкритою порівняно з мовною особистістю респондента, а питома вага мовлення журналіста зводиться до реплік, що скеровують хід розмови.

Висновки. Отже, породження та сприйняття мовлення здійснюється мовними особистостями, які моделюють комунікацію «відливаючи» її в тих чи інших жанрових формах. Ключовими особами жанру інтерв'ю виступають мовні особистості журналіста та респондента, які вступають у комунікативну взаємодію, розкриваючи особливості власної ідентичності. Попри диригуючу роль журналіста, основна частина мовлення належить респондентові, що простежується вже на рівні використання ним арсеналу лексико-семантичних та синтаксичних засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білошицька В. О. Мовна особистість у мас-медійному дискурсі: вербально-семантичний рівень. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Випуск XXXII. С. 64–78.
2. Борисов О. О. Типологія адресата в сучасному діалогічному дискурсі (на матеріалі британських та українських ток-шоу). *Studia Philologica*. 2016. Вип. 5. С. 80–83.
3. Виноградов В. В. Избранные труды. О языке художественной прозы. Москва : Наука, 1980. 360 с.
4. Голик С. Мовна особистість як об'єкт лінгвокультурологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2013. Вип. 21. С. 258–264.
5. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2004. 477 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
7. Кузнецова В. В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью на материале французской и русской прессы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2008. 257 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnoe-povedenie-uchastnikov-portretnogo-intervyu-na-materiale-frantsuzskoi-i-russkoi-ixzz5Agj6MkA5> (дата звернення: 23.02.2021).
8. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
9. Плотникова С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство. *Лингвистика дискурса* / отв. ред. С. Н. Плотникова. Иркутск : ИГЛУ, 2008. С. 131–136.

10. Саламатіна О. О. Мовленнєвий жанр «інтерв'ю» в сучасній німецькомовній та україномовній пресі: функціональні та прагматичні ознаки : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2011. 20 с.
11. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
12. Семенюк А. А. Гендерні та вікові особливості кооперативної мовленнєвої поведінки в сімейному дискурсі (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2007. 22 с.
13. Черниш О. А. Принципи організації та структура мас-медійного дискурсу як процесу і результату діяльності мовної особистості у соціокультурному просторі. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 35. С. 402–404.
14. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Барнаул, 2005. 577 с.
15. Штырева С. В. Прагмалингвистическая характеристика интервью : на материале французской прессы : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Москва, 2006. 163 с.
16. Щербатых Е. Ю. Конструкции оценочной семантики в текстах современных англоязычных интервью : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Ярославль, 2016. 256 с.
17. Krauss R. M. and Chiu C.-Y. Language and Social Behavior. Columbia University and The University of Hong-Kong. URL: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/HSP.pdf> (Last accessed: 18.01.2021).
18. Linell P., Jönsson L. Suspect stories: On perspective setting in an asymmetrical situation. *Asymmetries of Dialogue* / Ed. by I. Markova, K. Foppa. New York : Hemel Hempstead, 1991. P. 75–100.
19. Schneirov M. Popular Magazines. The New Liberalism and American Democracy. *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*. 2017. № 16, P. 121–142.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Cosmopolitan. L.: Hearst Corporation, 2016–2017. December–January. 144 p.
2. GQ. New York: Conde Nast, 2015. August. 110 p.
3. GQ. N.Y.: Advance Publications, 2016. Summer. 174 p.
4. GQ. New York: Conde Nast, 2016. December. 246 p.
5. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. October. 370 p.
6. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. November. 326 p.
7. Harper's Bazaar. L.: Hearst Magazines, 2015. December. 386 p.
8. InStyle. U.S.: Time Inc., 2016. March. 472 p.
9. InStyle. U.S.: Time Inc., 2016. August. 292 p.
10. Marie Claire. L.: Hearst Corporation, 2015. April. 246 p.
11. Men's Fitness. N.Y.: American Media, Inc., 2016. March. 132 p.
12. Men's Fitness. N.Y.: American Media, Inc., 2016. April. 132 p.
13. Men's Journal. N.Y.: Wenner Media, 2015. November. 92 p.
14. Men's Journal. N.Y.: Wenner Media, 2016. June. 110 p.
15. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. April. 166 p.
16. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. Hollywood. 276 p.
17. Vanity Fair. Conde Nast, 2016. October. 148 p.

REFERENCES

1. Biloshitska, V. O. Movna osobystist u mas-mediynomu diskursi [Language personality in mass media discourse]. *Topical issues of Ukrainian linguistics : theory and practice*. 2016. Vypusk XXXII. Pp. 64–78 [in Ukrainian].
2. Borisov, O. O. Typologija adresata v suchasnomu dialogichnomu diskursi (na materiali britanskih ta ukrajinskih tok-shou [The typology of the addressee in the modern dialogical discourse (on the basis of British and Ukrainian talk-shows)]. *Studia Philologica*. 2016. Vypusk 5. Pp. 80–83 [in Ukrainian].
3. Vynogradov, V. V. Izbranniye trudi. O yazike khudozhestvennoy prozi [Selected works. On the language of fiction]. M.: Nauka, 1980. 360 p. [in Russian].
4. Golik, S. Movna osobystist yak object lingvokulturologichnikh doslidzhen [Language personality as the object of linguocultural studies]. *Bulletin of Lviv university. Seriya inozemni movi*. 2013. Vypusk 21. Pp. 258–264. [in Ukrainian].
5. Karasik, V. I. Yazikovoy krug : lichnost, koncepti, diskurs [Language circle : personality, concepts, discourse]. Volgograd : Peremena, 2004. 477 p. [in Ukrainian].
6. Karaulov, Yu. N. Russkiy yazik i yazikovaya lichnost [Russian language and language personality]. Vypusk 7. M.: Izdatelstvo LKI, 2010. 264 p. [in Russian].
7. Kuznetsova, V. V. Kommunikativnoye povedeniye uchastnikov portretnogo intervyyu : na materiale franzuzskoy i russkoy pressi [Communicative behavior of the participants of the portrait interview]: avtoref. disert. ... kandidat. filol. nauk: 10.02.20. Volgograd, 2008. 257 p. URL: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnoe-povedenie-uchastnikov-portretnogo-intervyyu-na-materiale-frantsuzskoi-i-russk#ixzz5Agi6MkA5> (last access: 23.02.2021) [in Russian].
8. Maslova, V. A. Lingvokulturologiia. [Linguocultural studies]: teaching guide for high school students. M.: Izdatelstvo «Academiya», 2001. 208 p. [in Russian].
9. Plotnikova, S. N. Yazikovoye, diskursivnoye i kommunikativnoye prostranstvo [Language, discursive and communicative space]. *The linguistics of the discourse* / Ed. by S. N. Plotnikova. Irkutsk : IGLU, 2008. Pp. 131–136 [in Russian].

10. Salamatina, O. O. *Movlenneviy zhanr intervyyu v suchasniy nimetskomovniy ta ukrayinskomovniy presi : funktsionalni ta pragmatichni oznaki* [Speech genre of the interview in modern German and Ukrainian press : functional and pragmatic features] : avtoref. disert. ... kandid. filol. nauk: 10.02.15. Odessa, 2011. 20 p. [in Ukrainian].

11. Selivanova, O. O. *Suchasna lingvistika : napryami ta problemi* [Contemporary linguistics : trends and problems] : pidruchnik. Poltava : Dovkillya-K, 2008. 712 p. [in Ukrainian].

12. Semenyuk, A. A. *Genderni ta vikovi osoblivosti kooperativnoyi movlennevoyi povedinki v simeynomu diskursi (na materiali suchasnoyi angliyskoyi movi)* [Gender and age peculiarities of the cooperative speech behavior in the family discourse] : avtoref. disert. ... kandid. filol. nauk: 10.02.04. Donetsk, 2007. 22 p. [in Ukrainian].

13. Chernish, O. A. *Prinzipi organizatsiyi ta struktura masmediynogo diskursu yak protsesu i rezultatu diyalnosti movnoyi osobistosti u sotsiokulturnomu prostori* [Principles of the organization and the structure of mass media discourse as a process and a result of the activity of language personality in a socio-cultural space]. *Scientific notes. Seriya «Filologiya»*. 2013. Vypusk 35. Pp. 402–404 [in Ukrainian].

14. Chernishova, T. V. *Teksti SMI v mentalno-yazikovom prostranstve sovremennoy Rossii* [Mass media texts in the mental and language space of modern Russia] : diss. ... dokt. filol. nauk: 10.02.01. Barnaul, 2005. 577 p. [in Russian].

15. Shtireva, S. V. *Pragmalingvisticheskaya kharakteristika intervyyu : na materiale frantsuzskoy pressi* [Pragmalinguistic characteristics of the interview : on the basis of the French press] : diss. ... dokt. filol. nauk: 10.02.05. Moskva, 2006. 163 p. [in Russian].

16. Shcherbatikh, Ye. Yu. *Konstruksii otsenochnoy semantiki v tekstakh sovremennikh angloyazichnikh intervyyu* [Evaluative structures in the texts of the contemporary English interview] : diss. ... dokt. filol. nauk : 10.02.04. Yaroslavl, 2016. 256 p. [in Russian].

17. Krauss, R. M. and Chiu, C.–Y. *Language and Social Behavior*. Columbia University and The University of Hong-Kong. URL: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/HSP.pdf> (Last accessed: 18.01.2021)

18. Linell, P., Jönsson, L. *Suspect stories: On perspective setting in an asymmetrical situation*. *Asymmetries of Dialogue* / Ed. by I. Markova, K. Foppa. New York : Hemel Hempstead : Harvester Wheatsheaf, 1991. P. 75–100 [in English].

19. Schneirov, M. *Popular Magazines, The New Liberalism and American Democracy*. *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*. № 16, 2017. P. 121–142.

LIST OF SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. *Cosmopolitan*. L.: Hearst Corporation, 2016–2017. December–January. 144 p.

2. *GQ*. New York: Conde Nast, 2015. August. 110 p.

3. *GQ*. N.Y.: Advance Publications, 2016. Summer. 174 p.

4. *GQ*. New York: Conde Nast, 2016. December. 246 p.

5. *Harper's Bazaar*. L.: Hearst Magazines, 2015. October. 370 p.

6. *Harper's Bazaar*. L.: Hearst Magazines, 2015. November. 326 p.

7. *Harper's Bazaar*. L.: Hearst Magazines, 2015. December. 386 p.

8. *InStyle*. U.S.: Time Inc., 2016. March. 472 p.

9. *InStyle*. U.S.: Time Inc., 2016. August. 292 p.

10. *Marie Claire*. L.: Hearst Corporation, 2015. April. 246 p.

11. *Men's Fitness*. N.Y.: American Media, Inc., 2016. March. 132 p.

12. *Men's Fitness*. N.Y.: American Media, Inc., 2016. April. 132 p.

13. *Men's Journal*. N.Y.: Wenner Media, 2015. November. 92 p.

14. *Men's Journal*. N.Y.: Wenner Media, 2016. June. 110 p.

15. *Vanity Fair*. Conde Nast, 2016. April. 166 p.

16. *Vanity Fair*. Conde Nast, 2016. Hollywood. 276 p.

17. *Vanity Fair*. Conde Nast, 2016. October. 148 p.