

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ТОМАЩУК ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 811.111'38:004.77(043.3)

**ДИСКУРСИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ІНТЕРВ'Ю
(на матеріалі Інтернет-журналів для підлітків
“gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Львів – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі англійської філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки Міністерства освіти і науки України, м. Луцьк.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Галапчук-Тарнавська Олена Михайлівна
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки,
доцент кафедри англійської філології.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Зацний Юрій Антонович
Запорізький національний університет,
завідувач кафедри теорії та практики перекладу
з англійської мови;

кандидат філологічних наук, професор
Зеленська Олена Піменівна
Львівський державний університет внутрішніх справ,
професор кафедри мовної підготовки.

Захист відбудеться 02 березня 2017 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.15 у Львівському національному університеті імені Івана Франка (79000, м. Львів, вул. Університетська, 1, факультет іноземних мов, ауд. 405).

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79005, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розіслано 02 лютого 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент

О. В. Татаровська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

Дисертацію присвячено аналізу дискурсивних і прагматичних характеристик англomовного Інтернет-інтерв'ю з урахуванням факторів віку та гендеру комунікантів.

Перехід традиційних ЗМІ в Інтернет-простір довів, що Інтернет – унікальне середовище, яке забезпечує аудиторію оперативною доставкою актуальної інформації. Популярність та розмаїття Інтернет-журналів засвідчує їх неабияке значення для сучасних підлітків, допомагаючи їм формувати світогляд, естетичні смаки, цінності та уподобання.

Інтернет-інтерв'ю розуміємо як жанр Інтернет-дискурсу змішаного типу у формі питань і відповідей на актуальні теми для розповсюдження в ЗМІ через мережу Інтернет (J. Aitchison, N. Baron, R. Holt, J. Salmons). Інтернет-дискурс – це тип спілкування в глобальній мережі Інтернет, у якому за допомогою електронного каналу передачі даних, гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації за допомогою вербальних і невербальних засобів здійснюється взаємодія комунікантів (О. В. Лутовинова, D. Crystal, L. Lengel, C. Thurlow).

У рамках дослідження зосереджуємо увагу на аналізі мовлення осіб віком 13–19 років, що формують вікову категорію підлітки (*teenagers*), які є найактивнішою групою користувачів Інтернет-мережі. В Інтернет-дискурсі «вік» взаємодіє з іншими соціолінгвістичними факторами, серед яких визначальним є «гендер».

До сьогодні інтерв'ю вивчали як жанр текстів масової комунікації (В. Д. Пельт, М. П. Подолян, Т. В. Шумиліна), метод отримання інформації (W. В. Cash, С. J. Stewart). Предметом досліджень були прагмалінгвістичні аспекти жанру інтерв'ю на матеріалі англomовної преси (А. О. Харківська), структура і семантика текстів жанру інтерв'ю (Г. П. Апалат), лінгвістичні та соціологічні риси англomовних радіо- й телеінтерв'ю (D. O'Connell), дискурсивна модель англomовного радіоінтерв'ю (Н. В. Василенко).

Актуальність дослідження зумовлена тим, що робота виконана в контексті загальної поєднувальної тенденції сучасної лінгвістики, спрямованої на розвиток комплексної теорії вербальної комунікації, дослідження комунікативних стратегій комунікантів і вивчення лінгвістичної інтерпретації особистісних відносин між комунікантами в рамках Інтернет-інтерв'ю. Актуальність роботи пояснюється потребою вивчення мовленнєвої поведінки комунікантів з урахуванням факторів «вік» та «гендер», стратегій міжособистісної мовленнєвої взаємодії інтерв'юера й респондента, прагмалінгвістичного дослідження мовленнєвої поведінки комунікантів у ході Інтернет-інтерв'ю.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідної теми кафедри англійської філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки «Семантичні, соціолінгвістичні та прагматичні особливості мовних одиниць» (тему затверджено радою ВДУ, протокол № 9 від 29.05.1998). Тему дисертації затверджено (протокол № 5 від 30.12.2010 р.) та уточнено (протокол № 7 від 24.02.2011 р.) Вченою Радою Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Мета дослідження – проаналізувати дискурс і прагматичні характеристики англomовного Інтернет-інтерв'ю з урахуванням віку та гендеру комунікантів. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) виокремити й описати комунікативні ситуації англомовного Інтернет-інтерв'ю, які відображають систему цінностей підлітків;

2) дослідити особливості реалізації інтерактивного аспекту комунікації в рамках Інтернет-інтерв'ю та визначити специфіку впливу фактора множинного адресата на перебіг Інтернет-інтерв'ю;

3) схарактеризувати особливості мовлення комунікантів залежно від вікових і гендерних характеристик особистості;

4) визначити структурно-композиційні й лінгвопрагматичні особливості Інтернет-інтерв'ю з підлітками;

5) проаналізувати стратегічну організацію Інтернет-інтерв'ю, виявити універсальні та преферентні тактики у визначених комунікативних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є Інтернет-інтерв'ю – особливий жанр Інтернет-дискурсу, в якому актуалізуються вік та гендер комунікантів.

Предметом дослідження виступають дискурсивно-прагматичні особливості Інтернет-інтерв'ю, детерміновані факторами «вік» та «гендер» комунікантів; комунікативні стратегії і тактики, які застосовують учасники в Інтернет-інтерв'ю у визначених комунікативних ситуаціях.

Мета й завдання, що окреслені в дисертаційній роботі, реалізуються за допомогою таких **методів дослідження**: *метод суцільної вибірки* – для відбору матеріалу наукової розвідки; *описовий і порівняльний методи* – для викладу наявних трактувань поняття «дискурс» та його типології в лінгвістиці; *методи аналізу й синтезу, індукції та дедуції* – для теоретичного узагальнення наукових теорій і концепцій та формулювання висновків; *метод дискурсивного аналізу* з урахуванням соціолінгвістичного підходу – для встановлення основних дискурсивних параметрів мовленнєвої взаємодії комунікантів Інтернет-інтерв'ю, виявлення комунікативних стратегій і тактик у комунікативних ситуаціях; *метод контекстуального аналізу* – для ідентифікації лінгвістичних особливостей мовлення підлітків; для тлумачення значень мовних одиниць у контексті з метою виявлення впливу соціокультурних чинників на вибір мовних засобів при інтерпретації; *метод структурного аналізу* – для дослідження елементів Інтернет-інтерв'ю та їх взаємозв'язку; *метод конверсаційного аналізу* – для розкриття процесу мовленнєвої взаємодії інтерв'юера й респондента, виявлення правил змін їх комунікативних ролей, універсальних та преферентних стратегій і тактик; *метод прагматичного аналізу* – для дослідження цілей, комунікативних дій та особливостей мовленнєвої поведінки учасників комунікації в умовах комунікативної ситуації; виявлення закономірностей, яким підкорюється вживання лексичної одиниці в комунікативних ситуаціях; *метод кількісних підрахунків* – для фіксації кількісних показників застосування комунікативних стратегій і тактик у комунікативних ситуаціях та їх інтерпретації.

Матеріалом дослідження є корпус зі 142 діалогічних фрагментів Інтернет-інтерв'ю (711 сторінок), отриманих методом суцільної вибірки з англомовних Інтернет-журналів для підлітків “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue” за 2011–2016 роки.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що нами *уперше*: запропоновано визначення Інтернет-інтерв'ю, виявлено дискурсивно-прагматичні характеристики Інтернет-інтерв'ю як жанру Інтернет-дискурсу змішаного типу, проаналізовано

стратегічну організацію Інтернет-інтерв'ю, виявлено універсальні та преферентні стратегії і тактики у виділених комунікативних ситуаціях.

Наукову новизну отриманих результатів відображено в таких **положеннях, що виносяться на захист:**

1. Інтернет-інтерв'ю – це жанр Інтернет-дискурсу, що характеризується переліком спільних ознак, притаманних Інтернет-дискурсу й масмедійному дискурсу, а саме: діалогічністю, інформативністю, інтерактивністю, дистантністю, опосередкованістю спілкування, об'єднанням літерних, образно-зорових і образно-слухових компонентів.

2. Структура Інтернет-інтерв'ю підпорядкована фактору множинного адресата. Спілкування в рамках Інтернет-інтерв'ю складається з безпосереднього спілкування між інтерв'юером і респондентом у студії та спілкування комунікантів з Інтернет-аудиторією. Фактор множинного адресата інтерв'юер ураховує під час організації змістової сторони Інтернет-інтерв'ю.

3. Дискурс Інтернет-інтерв'ю транслює цінності, створені іншими ЗМІ, а також сприяє формуванню життєвих цінностей підлітків, що відображено у визначених комунікативних ситуаціях «Friends & Relationships/Друзі та відносини», «Fashion and Style/Мода і стиль», «Beauty & Health/Краса і здоров'я», «Entertainment & Hobbies/Розваги і хобі», «School & Career/ Навчання і кар'єра».

4. Мовленнєва поведінка учасників Інтернет-інтерв'ю у визначених комунікативних ситуаціях залежить не лише від рівня сформованості комунікативної компетенції комунікантів, а їх віку й гендеру.

5. У різних комунікативних ситуаціях для втілення комунікативних стратегій використовують комплекс тактичних прийомів, які диференціюємо як універсальні та преферентні для певної комунікативної ситуації Інтернет-інтерв'ю, і які, своєю чергою, реалізуються особливим набором лінгвістичних засобів.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що його результати й висновки роблять внесок у розвиток таких галузей англістики, як дискурсологія, соціолінгвістика, теорія комунікативних стратегій дискурсу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання: у навчальній роботі – у процесі підготовки й упровадження спецкурсів «Дискурсознавство», «Соціопрагматика», «Медіа-лінгвістика», у навчально-методичній роботі – під час розроблення навчальних та навчально-методичних посібників із означених дисциплін; під час написання курсових і дипломних робіт, які стосуються цієї проблематики.

Особистий внесок здобувача полягає у виявленні характерних ознак Інтернет-інтерв'ю, притаманних і Інтернет-дискурсу, і медіа-дискурсу, виділенні фактора множинного адресата як визначального в структурі Інтернет-інтерв'ю, виокремленні п'яти типових комунікативних ситуацій Інтернет-інтерв'ю і визначенні стратегій та тактик універсальних/преферентних у кожній ситуації спілкування. Дисертація є самостійним дослідженням. Отримані результати, теоретичні положення й висновки сформульовано безпосередньо автором. Статей за тематикою названої дисертації, опублікованих у співавторстві, немає.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи представлено на Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми германоло-

романської філології та освітній соціокультурний процес» (м. Тернопіль, 4–5 жовтня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії» (м. Львів, 27–28 вересня 2013 р.), VII Міжнародній науковій конференції «Іноземна філологія у XXI столітті» (м. Запоріжжя, 17–18 жовтня 2014 р.), VII Міжнародній науково-практичній конференції МНО «Наука без кордонів» (м. Єкатеринбург, Росія, 2015 р.). Дисертацію обговорено на засіданнях кафедри англійської філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (2010–2014 рр.).

Публікації. Основні положення й результати дослідження відображено в дванадцяти одноосібних публікаціях, у тому числі: п'ять – у вітчизняних фахових виданнях, рекомендованих ДАК МОН України, два – у фахових зарубіжних виданнях (м. Єкатеринбург, Росія; м. Будапешт, Угорщина).

Обсяг і структура роботи. Мета, завдання та концепція дослідження визначили структуру дисертації, яка складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (304 найменування). Загальний обсяг дисертації – 243 сторінки; основний текст роботи складає 203 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено його об'єкт і предмет, описано методи аналізу, наведено перелік положень, що виносяться на захист, висвітлено наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, уміщено дані про апробацію роботи, окреслено її структуру та обсяг.

У **першому розділі** «Теоретико-методологічні засади дослідження» окреслено поняття «дискурс» та представлено його типологію; описано Інтернет-інтерв'ю як особливий жанр Інтернет-дискурсу; викладено особливості структурно-композиційної організації Інтернет-інтерв'ю; схарактеризовано особливості функціонування нетикету в англомовному Інтернет-інтерв'ю; з'ясовано ролі учасників Інтернет-інтерв'ю; визначено специфіку впливу фактора адресата на перебіг Інтернет-інтерв'ю; обґрунтовано застосування обраних методів дослідження.

Виникнення нового комунікативного середовища – мережі Інтернет – сприяло появі Інтернет-дискурсу, який виділяється в окремий тип за критерієм «канал спілкування». Інтернет-дискурс визначають як тип спілкування в глобальній мережі Інтернет, у якому за допомогою електронного каналу передачі даних, гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації за допомогою вербальних і невербальних засобів здійснюється взаємодія комунікантів.

Інтернет-інтерв'ю – жанр Інтернет-дискурсу змішаного формату, адже він містить значущі для комунікації фактори Інтернет- та масмедійного дискурсу. З одного боку, жанр Інтернет-інтерв'ю належить до Інтернет-дискурсу, аналіз якого неможливий без урахування технічних параметрів Інтернет-комунікації та екстралінгвістичних факторів, з іншого, – жанр Інтернет-інтерв'ю підпорядковується закономірностям масмедійного дискурсу, що передбачає статусно-орієнтоване спілкування.

Жанр Інтернет-інтерв'ю наділений такими дискурсивними властивостями Інтернет-дискурсу, як віртуальність, глобальність, дистантність, усна й письмова форми існування, орієнтованість на адресата, контекстно-ситуативна зумовленість, і має такі відмінні риси, характерні для масмедійного дискурсу, як діалогічність, інформативність, інтерактивність, опосередкованість спілкування, об'єднання літерних, образно-зорових, образно-слухових компонентів, високий ступінь проникності.

Інтернет-інтерв'ю вирізняється чіткою структурно-композиційною організацією. Структура Інтернет-інтерв'ю представлена зачином, основною частиною й кінцівкою. До завдань першого етапу мовленнєвої комунікації (зачин) належать: визначення ситуації комунікації, вибір контактостановлюючої теми, ідентифікація комунікантів, звернення уваги адресата на інформацію, що передається. До завдань другого етапу (основна частина), що є етапом підтримання мовленнєвої комунікації, належать: організація передачі та прийому повідомлення впродовж процесу комунікації, мотивування процесу спілкування обома комунікантами, активності, забезпечення альтернативи (чергування реплік), здійснення контролю розуміння повідомлення та зворотного зв'язку, здійснення контролю за змістом комунікації. До завдань третього етапу мовленнєвого спілкування (кінцівка) відносимо: організацію факту прощання, завершення мовленнєвого спілкування, установлення можливості нової зустрічі, контакту, зміцнення відносин, обґрунтування причин прощання, побажання удачі, успіху.

Факультативні композиційні складники Інтернет-інтерв'ю – увідне й заключне слово інтерв'юера, що є художнім оздобленням, визначенням інтонаційного розв'язання чи завершення бесіди. Визначальним для ходу Інтернет-інтерв'ю є підготовка інтерв'юера до бесіди, що включає такі етапи: визначення предмета й цілей Інтернет-інтерв'ю, характеру бажаної отримуваної інформації; наведення довідки про респондента; складання орієнтовного списку запитань; домовленість про проведення Інтернет-інтерв'ю.

Нетикет – сукупність правил, націлених на встановлення гармонійної мовленнєвої взаємодії між комунікантами в рамках Інтернет-дискурсу, сприяння успішності спілкування і створення позитивного образу мовця (І. Ю. Алексєєва, М. Б. Бергельсон, J. Gargano, S. C. Herring, D. Crystal, D. Langford, S. Hambridge, V. Shea). Нами було доведено, що жанр Інтернет-інтерв'ю повністю підпорядковується загальноприйнятим правилам нетикету.

У процесі створення Інтернет-інтерв'ю інтерв'юер і респондент спільно формують жанр Інтернет-інтерв'ю, реалізують комунікативні наміри, осмислені чи інтуїтивні, що визначають внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення, та прагматичні настанови, націлені на досягнення впливу на інтелектуальну й емоційну сферу іншого комуніканта й аудиторії.

У жанрі Інтернет-інтерв'ю мовленнєва ініціатива належить інтерв'юерові. Він задає тон комунікативної взаємодії та втілює інтереси аудиторії. Спостерігаємо тенденцію до урівняння ролей інтерв'юера й респондента, оскільки образ інтерв'юера потрібен для створення яскравого портрета й розкриття образу респондента. Останній, в свою чергу, є активним учасником Інтернет-інтерв'ю і володіє власною соціальною позицією, фондом знань й інтересів. Формат

Інтернет-інтерв'ю передбачає для респондента реагуючу роль, створюючи поле для його самореалізації й даючи можливість впливати на хід бесіди.

Структура Інтернет-інтерв'ю підпорядковується фактору множинного адресата, що враховується інтерв'юером під час організації змістової сторони Інтернет-інтерв'ю, й виражається в мовленні за допомогою: 1) етикетних формул подвійного привітання; 2) представлення аудиторії респондента Інтернет-інтерв'ю; 3) метатекстових маркерів, що виділяють початок, кінець, зміну теми.

Для включення аудиторії в процес обговорення інтерв'юер активно використовує мотивувальні запитання. Інтерв'юер використовує уточнювальні запитання чи інтерпретувальні репліки, які виражають розуміння попередньої репліки респондента, для донесення інформації в доступній і найбільш повній формі. Найчастіше інтерпретувальні репліки вводять за допомогою резюмуючих виразів (*so, thus, in short, consequently*), пояснювальних виразів (*in other words, thus, this means that ...*), виразів, які потребують підтвердження правильного розуміння (*If I understand you correctly, So you are telling us that ...*).

Інтерв'юер організовує пряме спілкування між респондентом й аудиторією. Слово аудиторії надається інтерв'юером, відбувається спілкування за посередництвом комп'ютерного засобу та мережі Інтернет. Аудиторія може задати своє запитання респондентові за посередництвом блогу чи чату.

У другому розділі «Стратегії і тактики Інтернет-інтерв'ю, детермінованого соціолінгвістичними факторами «вік» і «гендер» досліджено особливості впливу факторів «вік» і «гендер» на мовлення комунікантів Інтернет-інтерв'ю; описано ціннісну картину світу підлітків; розкрито сутності понять «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика»; проаналізовано найтипівіші стратегії і тактики інтерв'юера й респондента Інтернет-інтерв'ю.

Значний вплив на формування мовної особистості підлітка мають ЗМІ й Інтернет-простір. Підліткові доводиться обирати мовні засоби, що є адекватними для конкретної ситуації. До вікових особливостей мовлення комунікантів Інтернет-інтерв'ю належить уживання: 1) етикетних форм. У якості привітання, прощання, подяки використовують звичайні, нормативні й узуальні формули (*Hello! How are you? Fine. Good luck! See you later. Thanks. Nice to see you*); 2) підліткового жаргону й лексики (*a crush, shut up, creepy, to pee, to hang out, to chat*); 3) лексики з позитивною конотацією (*cute, charming, awesome, great, nice, cool, crazy, amazing*) і негативною конотацією (*awful, stupid, disgusting*); 4) слів широкої семантики *stuff, thing*. Значення цих слів можна зрозуміти лише в контексті; 5) вигуків *oh, wow, aw* (подив); *yeah, well, ah, aha* (схвалення, вступ, заміник паузи); *Jesus! Oh, my God! Oh, my Goodness* (для вираження подиву або ж описуючи неприємність, прикрість); 6) неологізмів (*twitting, twittering, hashtag, selfie, blogger, drive-thru, bae*).

Гендер мовця впливає на процеси обробки, структурування інформації, що потрапляє до свідомості, і відображається у вербальній та невербальній поведінці індивіда. До гендерних особливостей мовлення комунікантів Інтернет-інтерв'ю, зокрема представниць жіночої статі, належать: 1) нормативність мовлення; 2) уживання неологізмів і термінів зі сфери життя, які належать до їх хобі, зацікавлень (*twittering, Gleetering, normcore*); 3) використання зменшувально-

пестливих слів та оцінних суфіксальних морфем (*girly, cutie, Anny, Lizzie*); 4) уживання порівнянь і градацій; 5) одиничні випадки використання посилань на авторитетну особу чи прямих цитат; 6) використання окличних речень й афективної лексики (*No way! Oh, my Gosh! That's exciting! I'm ecstatic! That's great! Unbelievable!*); 7) застосування вставних структур, що виражають невизначеність (*I guess, I think, kind of, kinda*).

Основою для інтеграції індивіда в бажану для нього групу є система ціннісних орієнтацій, що вказує напрямок розвитку особистості та її орієнтації в суспільстві. Стійке коло інтересів, що є основою ціннісної картини світу, починає формуватися саме в підлітковому віці. Завдання комунікантів Інтернет-інтерв'ю – вписування нової інформації в ціннісну картину світу аудиторії відповідно до інституційних інтересів Інтернет-журналу. Контент Інтернет-журналу сприяє формуванню життєвих цінностей, що є актуальними для суспільства у визначений період. Типовими темами розмов для підлітків, що відображають їх ціннісну картину світу, є мода, зовнішність, успішність, стосунки з однолітками, здоров'я.

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. За Т. А. ван Дейком, комунікативну стратегію розуміють як ланцюг рішень адресанта, зосередженого на плануванні процесу мовлення, кінцева мета якого є досягнення поставленої комунікативної цілі; комплекс мовленнєвих дій адресанта, спрямованих на досягнення його цілей. За Ф. С. Бацевичем, комунікативну тактику трактуємо як визначену лінію поведінки на конкретному етапі комунікативної взаємодії, що спрямована на отримання потрібного чи запобігання небажаного ефекту.

У ході Інтернет-інтерв'ю інтерв'юер досягає комунікативної мети через кооперацію зі співрозмовником, він не застосовує конфліктних стратегій. Інтерв'юери використовують: 1) контактну стратегію (представлена такими тактиками, як: тактика встановлення комунікативного контакту, тактика введення теми, тактика комунікативної підтримки співрозмовника, тактика заповнення пауз, тактика завершення комунікативного контакту); 2) стратегію розкриття поглядів респондента (представлена такими тактиками, як: тактика безпосереднього запиту інформації, тактика розвитку теми, тактика інформування, тактика встановлення істинності інформації); 3) стратегію розкриття поглядів інтерв'юера (представлена такими тактиками, як: тактика самопросування, тактика створення «свого кола», тактика компліменту, тактика оцінки, тактика навішування ярлика).

Респонденти Інтернет-інтерв'ю для досягнення своїх комунікативних цілей застосовують як кооперативні, так і конфліктні стратегії й тактики. Комунікативна мета здебільшого досягається через кооперацію комунікантів. Респонденти застосовують такі стратегії: 1) стратегія топікального контролю (представлена такими тактиками, як: тактика введення теми, тактика закриття теми, тактика демонстрації власної здатності вести розмову); 2) стратегія демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера (представлена такими тактиками, як: тактика прямої кореляції, тактика підсиленого перебільшення, тактика комунікативної підтримки співрозмовника); 3) стратегія інформування (представлена такими тактиками, як: тактика прямої відповіді на запитання, тактика пояснення);

4) конфліктна стратегія інформування (представлена такими тактиками, як: тактика ухилення від прямої відповіді, тактика використання заперечення як натяку); 5) стратегія залучення аудиторії (представлена такими тактиками як: тактика встановлення комунікативного контакту з аудиторією, тактика завершення комунікативного контакту, тактика пропозиції й поради, тактика здобування прихильності аудиторії); 6) стратегія самопрезентації (представлена такими тактиками, як: тактика самопросування, тактика створення «свого кола», тактика самооцінки, тактика компліменту, тактика відвертості).

У третьому розділі «Прагматичні характеристики Інтернет-інтерв'ю» описано поняття «комунікативна ситуація»; визначено стратегії й тактики та засоби їх реалізації респондентами Інтернет-інтерв'ю в п'яти виділених комунікативних ситуаціях.

У дослідженні, за О. О. Селівановою, визначаємо комунікативну ситуацію (КС) як одиницю формування процесу діалогічної взаємодії, що існує у вигляді інтеграційної динамічної системи статусно-рольових, соціальних, діяльнісних і моральних взаємовідносин комунікантів, яка зароджується та змінюється на основі співвідношення їх ситуативних позицій. Динамічність ситуації полягає в тому, що кожна репліка змінює взаємини комунікантів, провокує нову інтерпретацію ситуації та породжуваного в ній дискурсу. До числа факторів, які формують комунікативну ситуацію входять: цілі й інтенції комунікантів, їх статуси, ролі, професійні, вікові й гендерні характеристики, емоційно-рольові відносини, кількість комунікантів, місце, тривалість, рівень особистої зацікавленості, канал передачі інформації, публічність/приватність та ін.

В рамках кожної досліджуваної комунікативної ситуації завдяки застосуванню методу кількісного підрахунку нами було виявлено, які ж саме стратегії й тактики найчастіше вживають респонденти.

У КС «Friends & Relationship» респонденти застосовують такі стратегії й тактики: 1) у рамках стратегії топікального контролю тактика демонстрації власної здатності вести розмову (*Respondent (R): Oh, I can talk to you about that. I'm probably better. He's got really amazing philosophical relationship advices. Interviewer (I): Oh, he totally does! R: For when you are in a relationship! I have really good advice for when you're having problems! I: Ok. R: See? We have our specialties*); 2) у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика підсиленого перебільшення (*R: ... Girls think about it negatively "I'm a little too fat, I'm a little too this..." But we're thinking "Oh, Lord, she's fine"*); 3) у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика комунікативної підтримки співрозмовника (*I: What sort of gift would be overdoing it? R 1: If I was dating a girl and she got me a car. R 2: The best things are free, right?!*); 4) у рамках стратегії інформування тактика прямої відповіді на запитання (*I: When was your first kiss? R: My first kiss was when I was fourteen!*); 5) у рамках стратегії інформування тактика пояснення (*I: Do you think guys and girls can be just friends? R: Yeah, I think you can. But if you think it could be something more why not go for it! Love is much more rare than friendship*); 6) у рамках конфліктної стратегії інформування тактика ухилення від прямої відповіді (*I: Recently you were seen a lot with Brooklyn Beckham. How long have you been*

together? R: I don't know. We just hang out for a while. I: Have you met his parents? R: I don't remember, maybe); 7) у рамках стратегії залучення аудиторії тактика пропозиції й поради (I: How do you deal with having a crush on a friend? R: ...You just have to kinda like feel it out and definitely hang out with them alone, cause when you're hanging out in big groups of friends and stuff, people act differently); 8) у рамках стратегії залучення аудиторії тактика здобування прихильності аудиторії (I: Would you date a fan? R: There's no reason why wouldn't I, if she's the coolest person. Totally!); 9) в рамках стратегії самопрезентації тактика самооцінки (R: I have always had, I suppose, the strangest taste in men); 10) у рамках стратегії самопрезентації тактика відвертості (R: I was pretty ugly and too smart, so guys didn't really like me).

У КС «Friends & Relationship» домінуюча стратегія залучення аудиторії, лінгвістичними засобами вираження якої є: 1) модальні дієслова *can, may, should*; 2) частки *too, far too* для підсилення експресивності; 3) вигуки *Oh, my God! Oh, Lord*; 4) розділові запитання; 5) однослівні й кільцеві повтори; 6) емотивно забарвлена лексика (*pretty, ugly, awesome*), 7) синоніми; 8) сленгізми.

Лексико-семантична група «Friends and Relationship» представлена такими мовними одиницями: іменниками *boyfriend, break-up, couple, crush, date, emotion, ex-boyfriend, ex-girlfriend, family, feeling, friend, friendship, girlfriend, kiss, love, party, relationship, romance, soulmate, sweetheart*; дієсловами *to break up, to catch up, to chat, to date, to end up, to fall in love, to fight, to flirt, to hang out, to hate, to hurt, to kiss, to like, to love, to make out*; прикметниками з позитивною конотацією *close, emotional, happy, intimate, romantic, sexy*; прикметниками з негативною конотацією *heartbroken, jealous*.

У КС «Fashion & Style» респонденти застосовують такі стратегії й тактики: 1) у рамках стратегії топікального контролю тактика демонстрації власної здатності вести розмову (R: My personal style is definitely casual. I love wearing anything easy... What are some of the trends that we should be looking up for when we are going back-to-school shopping? I: The first one being punk and another one that we talked about is grunge); 2) у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика підсиленого перебільшення (R: My prom was kind of like a fairy tale and it was great! I picked out this amazing, really fitted dress that was gold and bronze sequence and a really low, plunging neckline!); 3) у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика комунікативної підтримки співрозмовника (I: I really love boyfriend denim. R 2: That's really cool. I think that those who're wearing boyfriend jeans know a good way about it); 4) у рамках стратегії інформування тактика прямої відповіді на запитання (I: Did you like today's photoshoot? R: Totally loved it!); 5) у рамках стратегії інформування тактика пояснення (I: Do you dress like Hanna Montana? R: My style is very different from Hanna Montana character... I like all black and mix it with stuff that makes it still chill and never too dressed up); 6) у рамках конфліктної стратегії інформування тактика ухилення від прямої відповіді (R: Shoes are from Jeffrey Campbell. I: How many inches are they? R: I'm not even sure...); 7) у рамках конфліктної стратегії інформування тактика використання заперечення як натяку (I: I've seen like lots of whales on your pants before. R: I don't have whale pants!); 8) у

рамках стратегії залучення аудиторії тактика пропозиції й поради (R: *My advice for taking a great photo on prom night is to have fun*); 9) у рамках стратегії самопрезентації тактика самопросування (R: *Actually, we do Donatemydress.org and that actually helps girls get prom dresses that can't afford them*); 10) у рамках стратегії самопрезентації тактика створення «свого кола» (R: *My style inspiration is Kayla Ewell. She's on "The Vampire Diaries", she's actually is my roommate and it's funny, because we will literally sometimes dress exactly the same*); 11) у рамках стратегії самопрезентації тактика самооцінки (R: *I don't look good in a trouser or anything that says "trousers". I look good in a pant*); 12) у рамках стратегії самопрезентації тактика компліменту (R: *I really like Keira Knightley. I think her style has evolved. I really like the way that she incorporates vintage as well as new*).

У КС «Fashion & Style» домінуюча стратегія інформування, лінгвістичними засобами вираження якої є: 1) однослівні й кільцеві повтори; 2) порівняння; 3) сленгізми; 4) особові займенники *I, we*, присвійний займенник *my*; 5) синоніми; 6) вигуки; 7) окличні речення.

Лексико-семантична група «Fashion and Style» представлена такими мовними одиницями: іменниками *accessory, brand, closet, design, designer, fashion icon, hairstyle, jewelry, look, outfit, risk-taker, runway, shoes, shopping, trend*; дієсловами *to accessorize, to buy, to dress, to shoot, to shop, to wear*; прикметниками *casual, chick, classy, glamorous, grunge, leather, normcore, punk, stylish, trendy, vintage*.

У КС «Beauty & Health» респонденти застосовують такі стратегії й тактики: 1) у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика підсиленого перебільшення (R: *She is so visible! The most amazing, the most awesome, the most beautiful, prettiest Miley you've ever seen, ever*); 2) у рамках стратегії інформування тактика прямої відповіді на запитання (I: *What kind of meals do you like with your milk?* R: *Milk and cookies is like the best thing in the entire world*); 3) у рамках стратегії інформування тактика пояснення (I: *Normal, what does that mean? Does that mean somebody who's hitting gym every day or...?* R: *No, not every day, but fit. You know, someone who's in shape*); 4) у рамках конфліктної стратегії інформування тактика ухилення від прямої відповіді (I: *If a girl wasn't physically your type, would that be a deal breaker?* R: *A gentleman in me wants to say "no", but a human in me wants to say "yes"*); 5) у рамках стратегії залучення аудиторії тактика пропозиції й поради (R: *Do not use make-up to cover your sunburn. But what I would just do: wear loose, floating clothing, colors that complement your sunburn or your suntan*); 6) у рамках стратегії самопрезентації тактика самопросування (R: *Well, I'm "Beauty Smarty Alexis". New Yorker, born and raised. Twenty-one years old. I love make-up and I just wanna share everything with you, guys!*); 7) у рамках стратегії самопрезентації тактика самооцінки (R: *I am kinda normal, but I can definitely go to the gym a couple more times*); 8) у рамках стратегії самопрезентації тактика відвертості (R: *The boobs, butt, face, stuff like that...But if you're looking for a relationship you gonna look past these things*).

У КС «Beauty & Health» домінуюча стратегія залучення аудиторії, лінгвістичними засобами вираження якої є: 1) однослівні й кільцеві повтори; 2) порівняння; 3) сленгізми; 4) інтенсифікатори *most, so*; 5) прикметники вищого

ступеня порівняння; 6) вигуки *Oh, my God! Oh my Goodness*; 7) наказовий спосіб дієслів.

Лексико-семантична група «Beauty and Health» представлена такими мовними одиницями: іменниками *body, concealer, energy, gym, hair, health, lipstick, make-up, mascara, moisturizer, skin, weight*; дієсловами *to highlight, to rest, to work out*, прикметниками з позитивною конотацією *beautiful, fit, healthy, natural, organic, pretty, relaxing, skinny*; прикметниками з негативною конотацією *old, wrinkly*.

У КС «Entertainment & Hobbies» респонденти застосовують такі стратегії й тактики: 1) у рамках стратегії топікального контролю тактика демонстрації власної здатності вести розмову (R: *I'm not a big social media person... 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? I: Yeah! R: You know people wanna stay updated, involved*); 2) у рамках стратегії інформування тактика прямої відповіді на запитання (I: *What are you listening to right now? R: I have "Wooden Ships", "Tame Impala", "Hard Day's Night"*); 3) у рамках стратегії інформування тактика пояснення (I: *Who is your biggest musical inspiration? R: Ah, The Beatles. The Beatles are the reason I started writing songs in the first place and it's my favorite band of all times*); 4) у рамках конфліктної стратегії інформування тактика ухилення від прямої відповіді (I: *And you have a new show coming out, right?! Called "Girlfriend In Coma"?! Are you girlfriend in coma? R: ... It's a dark comedy about a lady who falls into a coma when she's seventeen, and she's pregnant. And she wakes up from coma 17 years later and she has a kid aged 17*); 5) у рамках стратегії залучення аудиторії тактика встановлення комунікативного контакту з аудиторією (R: *Then I realized it's really important to include the fans... You, guys, mean a lot to me!*); 6) у рамках стратегії залучення аудиторії тактика здобування прихильності аудиторії (R: *My favorite thing to do – being on a stage and look out to a crowd of people who are singing the words of your songs back to you*); 7) у рамках стратегії самопрезентації тактика самопросування (R: *Twitter me! Twitter me, Taylor Momsen. It's the only official twitter account for me, for the band. And go get the record "Light Me Up" today!*); 8) у рамках стратегії самопрезентації тактика створення «свого кола» (I: *You seem to like hanging out with Paris Hilton. 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?"*); 9) у рамках стратегії самопрезентації тактика компліменту (R: *I am a big fan of Teen Vogue. It's very creative. I think it is for young. They mix and match so much stuff. I think it's very innovative*); 10) у рамках стратегії самопрезентації тактика відвертості (R: *No, I am never nervous before a kissing scene. I think maybe the very first one that we had to do back on first Hunger Games, because it's a new person you haven't kissed before*).

У КС «Entertainment & Hobbies» домінуюча стратегія інформування, лінгвістичними засобами вираження якої є: 1) однослівні й кільцеві повтори; 2) порівняння; 3) сленгізми; 4) інтенсифікатори *most, so*; 5) прикметники вищого ступеня порівняння; 6) риторичні запитання; 7) емотивна лексика.

Лексико-семантична група «Entertainment and Hobbies» представлена такими мовними одиницями: іменниками *baking, bike, celebrity, comedy, concert, cooking, fun, karaoke, lifestyle, magazine, movie, music, photography, photoshoot, shopping*,

show, surf, yoga; дієсловами *to act, to cook, to dj, to make food, to read, to sing, to travel, to watch*; прикметниками *amazing, excited*.

У КС «School & Career» респонденти застосовують такі стратегії й тактики: 1) у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика підсиленого перебільшення (R: *I lived in NYU's most popular dorm for my first year. It's called Rubin Hall. And that was the most fun experience*); 2) у рамках стратегії інформування тактика пояснення (I: *And you did not live in a dorm?! R: I kinda feel I should have stayed in the dorms. I have gone to a couple of parties and I'm always hearing stories about what it's like. It's kinda fun!*); 3) у рамках конфліктної стратегії інформування тактика ухилення від безпосередньої відповіді (R: *My plans... There are so many of them*); 4) у рамках стратегії залучення аудиторії тактика пропозиції й поради (I: *Now, what do you wanna say to girls who wanna be dancers like you and have a career? R: Well, not just dancers... Just keep at it and, you know, work hard... And I think working hard is the key to it and having fun with what you do*); 5) у рамках стратегії самопрезентації тактика створення «свого кола» (R: *Well, actually, now I work with Blake Lively on my new film "Hick". She is just like a sister I've never had*); 6) у рамках стратегії самопрезентації тактика самооцінки (R: *I wanted to be an actress since I was little. I've always loved the style. I've always loved been creative and having audience*).

У КС «School & Career» домінуюча стратегія самопрезентації, лінгвістичними засобами вираження якої є: 1) однослівні й кільцеві повтори; 2) порівняння; 3) сленгізми; 4) інтенсифікатори *most, so*; 5) прикметники вищого ступеня порівняння; 6) емотивна лексика; 7) речення у наказовому способі; 8) модальні дієслова *should, must*.

Лексико-семантична група «School and Career» є представлена такими мовними одиницями: іменниками *advice, book, boss, business, campus, class, college, dorm, exam, experience, freshman, grade, homework, industry, internship, job, money, profession, school, student, studies, talent, test*; дієсловами *to collaborate, to graduate, to intern, to interview, to learn, to motivate, to research, to work*; прикметниками *busy, challenging, hard, junior, senior, sophomore, talented*.

Проаналізувавши випадки застосування респондентами стратегій і тактик у визначених комунікативних ситуаціях, виділяємо універсальні стратегії й тактики та такі, що застосовують лише в певних комунікативних ситуаціях. Результати цього порівняння представлені нижче.

Стратегія топікального контролю найчастіше реалізується за допомогою тактики введення теми (періодичність використання в КС «Friends and Relationship» – 54 %, КС «Fashion and Style» – 45 %, КС «Beauty and Health» – 67 %, КС «Entertainment and Hobbies» – 90 %, КС «School and Career» – 100 %). Рідше для реалізації цієї стратегії застосовуються тактики демонстрації власної здатності вести розмову (періодичність використання в КС «Friends and Relationship» – 13 %, КС «Fashion and Style» – 19 %, КС «Beauty and Health» – 0 %, КС «Entertainment and Hobbies» – 10 %, КС «School and Career» – 0 %) й закриття теми (періодичність використання в КС «Friends and Relationship» – 33 %, КС «Fashion and Style» – 36 %, КС «Beauty and Health» – 33 %, КС «Entertainment and Hobbies» – 0 %, КС «School and Career» – 0 %). Ця стратегія універсальна для всіх досліджуваних комунікативних ситуацій.

Стратегію демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера найчастіше реалізують за допомогою тактики підсиленого перебільшення (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 55 %, КС “Fashion and Style” – 47 %, КС “Beauty and Health” – 80 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 100 %) і тактики комунікативної підтримки співрозмовника (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 34 %, КС “Fashion and Style” – 35 %, КС “Beauty and Health” – 4 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 0 %). Рідше дана стратегія реалізується за допомогою тактики безпосередньої кореляції (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 11 %, КС “Fashion and Style” – 18 %, КС “Beauty and Health” – 16 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 0 %) Ця стратегія не реалізується в КС “Entertainment and Hobbies”.

Стратегію інформування реалізують за допомогою тактики прямої відповіді на запитання (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 58 %, КС “Fashion and Style” – 51 %, КС “Beauty and Health” – 66 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 62 %, КС “School and Career” – 53 %) і тактики пояснення (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 42 %, КС “Fashion and Style” – 49 %, КС “Beauty and Health” – 34 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 38 %, КС “School and Career” – 47 %) практично в рівних пропорціях. Дана стратегія реалізується у всіх комунікативних ситуаціях.

Конфліктну стратегію інформування респонденти найчастіше втілюють за допомогою тактики ухилення від прямої відповіді (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 100 %, КС “Fashion and Style” – 86 %, КС “Beauty and Health” – 100 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 100 %, КС “School and Career” – 100 %). Дана тактика є універсальною, адже її застосовують в усіх виділених комунікативних ситуаціях. Тактика використання заперечення як натяку застосовується рідше (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 0 %, КС “Fashion and Style” – 14 %, КС “Beauty and Health” – 0 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 0 %), її респонденти застосовували в КС “Fashion and Style”.

Стратегію залучення аудиторії найчастіше реалізують за допомогою тактики пропозиції і поради (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 58 %, КС “Fashion and Style” – 71 %, КС “Beauty and Health” – 67 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 100 %), тактики здобування прихильності аудиторії (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 28 %, КС “Fashion and Style” – 0 %, КС “Beauty and Health” – 0 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 36 %, КС “School and Career” – 0 %), тактики завершення комунікативного контакту (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 0 %, КС “Fashion and Style” – 29 %, КС “Beauty and Health” – 33 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 0 %). Тактику пропозиції й поради респонденти застосовували в усіх комунікативних ситуаціях, окрім КС “Entertainment and Hobbies”. Тактику здобування прихильності аудиторії респонденти часто реалізують у КС “Friends and Relationship”, “Entertainment and Hobbies”. Найменш уживана тактика встановлення

комунікативного контакту з аудиторією (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 14 %, КС “Fashion and Style” – 0 %, КС “Beauty and Health” – 0 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 64 %, КС “School and Career” – 0 %) реалізована респондентами лише в КС “Friends and Relationship”, “Entertainment and Hobbies”.

Стратегію самопрезентації респонденти найчастіше реалізують за посередництвом тактики відвертості (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 43 %, КС “Fashion and Style” – 18 %, КС “Beauty and Health” – 17 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 62 %, КС “School and Career” – 31 %), тактики самооцінки (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 17 %, КС “Fashion and Style” – 13 %, КС “Beauty and Health” – 44 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 12 %) і тактики компліменту (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 0 %, КС “Fashion and Style” – 19 %, КС “Beauty and Health” – 30 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 38 %, КС “School and Career” – 12 %). Рідше стратегію реалізують за допомогою тактики самопросування (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 0 %, КС “Fashion and Style” – 23 %, КС “Beauty and Health” – 9 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 37 %) і тактики створення «свого кола» (періодичність використання в КС “Friends and Relationship” – 40 %, КС “Fashion and Style” – 27 %, КС “Beauty and Health” – 0 %, КС “Entertainment and Hobbies” – 0 %, КС “School and Career” – 8 %). Отже, цю стратегію найчастіше респонденти реалізують у КС “Fashion and Style”, “School and Career”, рідше – у КС “Friends and Relationship”, “Beauty and Health”, “Entertainment and Hobbies”.

Отже, найбільш вживаними, а отже універсальними є наступні стратегії й тактики респондентів: у рамках стратегії топікального контролю тактика введення теми; у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика підсиленого перебільшення й тактика комунікативної підтримки співрозмовника; в рамках стратегії інформування тактика прямої відповіді на запитання й тактика пояснення; у рамках конфліктної стратегії інформування тактика ухилення від прямої відповіді; у рамках стратегії залучення аудиторії тактика пропозиції й поради, тактика здобування прихильності аудиторії; у рамках стратегії самопрезентації тактика відвертості.

У **загальних висновках** підбито підсумки проведеного дослідження, викладено його теоретичні та практичні результати, сформовано рекомендації щодо їх використання, окреслено перспективи подальших наукових розвідок за обраною проблематикою.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження уможливили зробити такі висновки:

Інтернет-інтерв'ю – це процес створення й передачі певної інформації, яка була здобута як результат комунікативної взаємодії інтерв'юера та респондента,

на актуальну тему до аудиторії за посередництвом Інтернет-мережі. Інтернет-інтерв'ю – це жанр Інтернет-дискурсу змішаного типу, що актуалізується в Інтернет-просторі та призначене для представлення масовій аудиторії.

Структура Інтернет-інтерв'ю складається із зачину, основної частини й кінцівки. Факультативними композиційними складниками Інтернет-інтерв'ю є ввідне й заключне слово інтерв'юера, що є художнім оздобленням, визначенням інтонаційного розв'язання чи завершення бесіди. Визначальним для ходу Інтернет-інтерв'ю є також підготовка інтерв'юера до майбутньої бесіди, що включає етапи визначення предмета й цілей бесіди, характеру потрібної отримуваної інформації, наведення довідки про респондента, складання орієнтовного списку запитань, домовленість про проведення Інтернет-інтерв'ю.

Інтерв'юер і респондент реалізують комунікативні наміри та прагматичні настанови відносно один одного й аудиторії. Мовленнєва ініціатива належить інтерв'юерові, адже його головне завдання – максимальне розкриття теми бесіди з респондентом. Респондент має реагувальну роль, проте він може досить активно впливати на хід бесіди. Образ інтерв'юера важливий для розкриття образу респондента.

Структура Інтернет-інтерв'ю підпорядковується фактору множинного адресата, що враховується інтерв'юером під час організації його змістової сторони – починаючи з фази вступу в контакт комунікантів до організації змістової сторони діалогу. Теми Інтернет-інтерв'ю добираються так, щоб задовольнити потреби отримувача інформації, беручи до уваги спільність мовних засобів і визначаються особливостями мовленнєвої поведінки соціальної групи, на яку орієнтується комунікант.

Дискурс Інтернет-журналу сприяє формуванню життєвих цінностей, що є актуальними для підлітків. Завданням комунікантів є вписування інформації в ціннісну картину світу аудиторії та трансформація цієї ціннісної картини світу відповідно до інституційних інтересів Інтернет-журналу. Формуючи ціннісні орієнтири підлітків, сучасні Інтернет-журнали створюють особливі ціннісні установки для своєї цільової аудиторії. Матеріал дослідження дає підставу стверджувати, що цінностями підлітків є мода, зовнішність, успішність, стосунки з однолітками, здоров'я.

Вік комунікантів – важливий фактор соціальної організації спілкування загалом і мовленнєвої взаємодії зокрема. До вікових особливостей мовлення комунікантів Інтернет-інтерв'ю належить уживання: 1) етикетних форм; 2) підліткового жаргону й лексики; 3) слів широкої семантики *stuff, thing*; 4) вигуків; 5) неологізмів. Мовленнєва культура підлітків віддзеркалює характеристики їх мовної особистості, пов'язані з сприйняттям світу, типовими комунікативними ситуаціями й міжособистісними відносинами.

Гендер учасників Інтернет-інтерв'ю відіграє важливу роль у визначенні характеру протікання, структури й змісту комунікації. До гендерних особливостей мовлення комунікантів Інтернет-інтерв'ю, зокрема представниць жіночої статі, належать: 1) нормативність мовлення; 2) уживання неологізмів і термінів, що належать до сфери життя, які стосуються їх хобі, зацікавлень; 3) використання зменшувально-пестливих слів та оцінних суфіксальних морфем; 4) уживання

порівнянь і градацій; 5) одиничні випадки використання посилань на авторитетну особу чи цитат; 6) використання окличних речень й афективної лексики; 7) застосування вставних структур, що виражають нерішучість.

Виділяємо три комунікативні стратегії, що застосовують інтерв'юери відповідно до їх комунікативної мети: 1) контактна стратегія – для налагодження комунікації з аудиторією та респондентом (представлена такими тактиками, як: тактика встановлення комунікативного контакту, тактика введення теми, тактика комунікативної підтримки співрозмовника, тактика заповнення пауз, тактика завершення комунікативного контакту); 2) стратегія розкриття поглядів респондента – для задоволення цікавості та поновлення когнітивної бази аудиторії актуальною інформацією безпосередньо з уст респондента (представлена такими тактиками, як: тактика прямого запиту інформації, тактика розвитку теми, тактика інформування, тактика встановлення істинності інформації); 3) стратегія розкриття поглядів інтерв'юера – для привернення уваги аудиторії до власної особистості й професійної діяльності (представлена такими тактиками, як: тактика самопросування, тактика створення «свого кола», тактика компліменту, тактика оцінки, тактика навішування ярлика).

Виділяємо шість комунікативних стратегій, що застосовують респонденти для досягнення комунікативної мети: 1) стратегія топікального контролю – для здійснення безпосереднього чи опосередкованого управління загальною динамікою розгортання Інтернет-інтерв'ю та інтеракціонального контролю інших комунікантів (представлена такими тактиками, як: тактика введення теми, тактика закриття теми, тактика демонстрації власної здатності вести розмову); 2) стратегія демонстрації ставлення респондента до репліки інтерв'юера (представлена такими тактиками, як: тактика прямої кореляції, тактика підсиленого перебільшення, тактика комунікативної підтримки співрозмовника); 3) стратегія інформування пов'язана безпосередньо з бажанням респондента надати певну інформацію, висловити свій погляд з того чи того питання, проблеми (представлена такими тактиками, як: тактика прямої відповіді на запитання, тактика пояснення); 4) конфліктна стратегія інформування застосовується в разі, коли респондент не бажає надавати певну інформацію (представлена такими тактиками, як: тактика ухилення від прямої відповіді, тактика використання заперечення як натяку); 5) стратегія залучення аудиторії сприяє глибинному її залученню до процесу комунікації (представлена такими тактиками, як: тактика встановлення комунікативного контакту з аудиторією, тактика завершення комунікативного контакту, тактика пропозиції і поради, тактика здобування прихильності аудиторії); 6) стратегія самопрезентації – для створення позитивного образу респондента (представлена такими тактиками, як: тактика самопросування, тактика створення «свого кола», тактика самооцінки, тактика компліменту, тактика відвертості).

Найбільш уживані тактики респондентів у виділених комунікативних ситуаціях: у рамках стратегії топікального контролю тактика введення теми; у рамках стратегії демонстрації ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера тактика підсиленого перебільшення й тактика комунікативної підтримки співрозмовника; у рамках стратегії інформування тактика прямої відповіді на запитання й тактика пояснення; у рамках конфліктної стратегії інформування

тактика ухилення від прямої відповіді; у рамках стратегії залучення аудиторії тактика пропозиції й поради, тактика здобування прихильності аудиторії; у рамках стратегії самопрезентації тактика відвертості.

Проведене дослідження відкриває перспективи для подальшого здійснення лінгво-когнітивного моделювання англomовного Інтернет-інтерв'ю й аналізу он-лайн Інтерв'ю як особливого типу Інтернет-дискурсу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Шевлякова Ю. О. (Томащук Ю. О.) Он-лайн-інтерв'ю як особливий тип діалогічного дискурсу (на матеріалі англomовних он-лайн-журналів для дівчат “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”) / Ю. О. Шевлякова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2011. – № 5. – Ч. 2. – С. 138–141.

2. Шевлякова Ю. А. (Томащук Ю. А.) Стратегии и тактики коммуникантов он-лайн интервью / Ю. А. Шевлякова // Студенческий научный поиск – науке и образованию XXI века (с международным участием) : материалы VI Межрегиональной студенческой научно-практической конференции СТИ. – Рязань : СТИ, 2012. – С. 89–91.

3. Шевлякова Ю. О. (Томащук Ю. О.) Фактор адресата в англomовному он-лайн-інтерв'ю / Ю. О. Шевлякова // Слов'янський збірник : Збірник наукових праць. – К. : Видавничий дім Дмитра Бурало, 2012. – Вип. 17. – Ч. 2. – С. 552–557.

4. Шевлякова Ю. О. (Томащук Ю. О.) Мовна і комунікативна особистості: характеристика понять / Ю. О. Шевлякова // Актуальні проблеми германороманського філології та освітній соціокультурний процес : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 4–5 жовтня 2013) / за ред. Б. І. Гінки, І. П. Задорожної, І. Я. Яцюка. – Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка, 2013. – 2013. – С. 147–148.

5. Шевлякова Ю. О. (Томащук Ю. О.) Реалізація стратегії самопрезентації реципієнтом он-лайн-інтерв'ю / Ю. О. Шевлякова // Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів : ГО «Наукова філологічна організація «Логос»», 2013. – С. 10–13.

6. Шевлякова Ю. О. (Томащук Ю. О.) Особливості дискурсу Інтернет–ЗМІ (на матеріалі англomовних он-лайн-журналів для підлітків) / Ю. О. Шевлякова // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія». – 2013. – Вип. 38. – С. 239–242.

7. Шевлякова Ю. О. (Томащук Ю. О.) Вербалізація гендерної ідентифікації в англomовних он-лайн журналах для підлітків / Ю. Шевлякова // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. – Випуск 130. – С. 335–340.

8. Томащук Ю. О. Соціальні ролі інтерв'юера та реципієнта в англomовних інтернет-інтерв'ю / Ю. О. Томащук // Наукові записки. Серія «Філологічні науки» (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) / відп. ред. проф. Г. В. Самойленко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. – Кн. 2. – С. 248–251.

9. Томащук Ю. О. *Headline as means of persuasion in mass media discourse* / Ю. О. Томащук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 42. – С. 161–163.

10. Томащук Ю. О. *Тактико-стратегічний арсенал Інтернет-інтерв'ю у студії (на матеріалі англомовних он-лайн-журналів для дівчат “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”)* / Ю. О. Томащук // *Нова філологія: збірник наукових праць*. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 66. – С. 216–222.

11. Томащук Ю. А. *Ценностная картина мира молодых женщин (на материале англоязычных Интернет-журналов для молодых женщин “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”)* / Ю. А. Томащук // *Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение: материалы VII Международной научно-практической конференции*, г. Екатеринбург: МНО «Наука без границ», 2015. – С. 28–33.

12. Tomashchuk Y. O. *Differentiation of communicative strategies and tactics in the Internet interviews* / Y. O. Tomashchuk // *Science and Education a New Dimension. Philology*, III (13), Issue: 62, 2015. – Pp. 33–36.

АНОТАЦІЯ

Томащук Ю. О. Дискурсивно-прагматичні характеристики англомовного Інтернет-інтерв'ю (на матеріалі Інтернет-журналів для підлітків “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2017.

Дисертацію присвячено аналізу й опису дискурсивних та прагматичних характеристик англомовного Інтернет-інтерв'ю з урахуванням віку та гендеру комунікантів.

У ході системного аналізу доведено, що Інтернет-інтерв'ю є змішаним жанром Інтернет-дискурсу, що характеризується рисами, притаманними Інтернет-дискурсу та масмедійному дискурсу; структура Інтернет-інтерв'ю підпорядкована фактору множинного адресата, що враховується інтерв'юером під час організації змістової сторони Інтернет-інтерв'ю; дискурс Інтернет-інтерв'ю не лише транслює цінності, створені іншими ЗМІ, а й сприяє формуванню ціннісної картини світу підлітків; доведено, що мовленнєва поведінка комунікантів Інтернет-інтерв'ю залежить від віку та гендеру, а не рівня сформованості комунікативної компетенції; виявлено, що в п'яти виділених комунікативних ситуаціях для втілення стратегій використовують комплекс тактичних прийомів, які диференціюються як універсальні та преферентні, та реалізуються певними лінгвальними засобами.

Ключові слова: Інтернет-дискурс, жанр, Інтернет-інтерв'ю, нетикет, інтерв'юер, респондент, фактор адресата, вік, гендер, комунікативні стратегії й тактики, комунікативна ситуація.

АННОТАЦИЯ

Томащук Ю. А. Дискурсивно-прагматические характеристики англоязычного интернет-интервью (на материале интернет-журналов для подростков “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”). – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, 2017.

Диссертация посвящена анализу и описанию дискурсивных и прагматических характеристик англоязычного интернет-интервью с учетом возраста и гендера коммуникантов.

В ходе системного анализа доказано, что интернет-интервью является смешанным жанром интернет-дискурса, который характеризуется рядом черт, присущих как интернет-дискурсу, так и массмедийному дискурсу; структура интернет-интервью подчинена фактору множественного адресата, что учитывается интервьюером при организации содержательной стороны интернет-интервью; дискурс интернет-интервью не только транслирует ценности, созданные другими СМИ, но и способствует формированию ценностной картины мира подростков; доказано, что речевое поведение коммуникантов интернет-интервью зависит от возраста и гендера, а не от уровня сформированности коммуникативной компетенции; выявлено, что в пяти выделенных коммуникативных ситуациях для реализации стратегий используются тактические приемы, которые дифференцируются как универсальные и преферентные, и вербализуются определенными лингвистическими средствами.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, жанр, Интернет-интервью, нетикет, интервьюер, респондент, фактор адресата, возраст, гендер, коммуникативные стратегии и тактики, коммуникативная ситуация.

ABSTRACT

Tomashchuk Y. O. Discourse and Pragmatic Characteristics of English Internet Interview (based on the online magazines for teenagers “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”). – Manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Philology, speciality 10.02.04. – Germanic Languages. – Ivan Franko National University of Lviv. Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2017.

The thesis focuses on the analysis and description of discourse and pragmatic features of an English Internet interview taking into account speaker's age and gender.

Internet interview is defined as the genre of Internet discourse of the mixed type that is distinguished by features which are common to Internet discourse and mass media discourse. Internet interview is stated to be dialogic, informative, interactive, distant, mediate, connecting imaginative, visual, audial and letteral components. Data material is represented by a corpus of 142 dialogical fragments of the Internet interviews taken from the internet magazines for teenage girls.

In the paper strategic organization of the Internet interview is revealed. Interviewer and respondent strategies and the means of their realization are suggested. It is stated that every strategy is realized by the set of tactics which are classified into universal and preferential for every analyzed communicative situation “Friends & Relationships”, “Fashion and Style”, “Beauty & Health”, “Entertainment & Hobbies”, “School & Career”. Speech behavior of the participants of Internet interview depends not only on their communicative competence but also on age and gender of interlocutors.

Internet interview structure is subjected to the factor of multiple recipient which is taken into account by an interviewer while organizing the sense side of the Internet interview. Internet interview discourse not only transmits the values that were created by other media, but also contributes to the formation of teenagers' value view of the world.

Key words: Internet discourse, genre, Internet interview, netiquette, interviewer, respondent, recipient, age, gender, communicative strategies and tactics, communicative situation.

Підписано до друку 01.02.2017 р.
Формат 60×84¹/₁₆. Обсяг 0,9 обл.-вид. арк., 0,9 ум. друк. арк. Наклад 100 прим.
Видавець – Вежа-Друк
(м. Луцьк, вул. Бойка, 1, тел. (0332) 29-90-65).
Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.