

ФАКТОР АДРЕСАТА В АНГЛОМОВНОМУ ОН-ЛАЙН ІНТЕРВ'Ю

У статті доведено, що адресат є не пасивним, а активним учасником он-лайн інтерв'ю, а також те, що існує інтерактивність у спілкуванні між комунікантами і аудиторією. Досліджено питання подвійної адресації та взаємодії комунікантів.

Ключові слова: он-лайн інтерв'ю, інтерв'юер, реципієнт, фактор адресата, адресат, адресант.

У сучасній лінгвістиці визначальним є принцип антропоцентризму, згідно якого усі лінгвістичні явища розглядаються із урахуванням точки зору людського фактору. Згідно із цим принципом, адекватне вивчення мови повинне проводитися паралельно із свідомістю та мисленням людини, її культурним і духовним життям. Людина є суспільною істотою, тому постійно повинна задовольняти свої потреби у спілкуванні. Основою цієї потреби є пізнання один одного, обмін інформацією, почуттями, думками [2, с. 349].

На даний момент людину сприймають не як пасивний об'єкт, який лише зазнає впливу ззовні, а як активний індивідум, що володіє внутрішньою інтенцією чи волею, здатний впливати на зовнішні предмети [8, с. 7]. Діяльність людини безпосередньо впливає на її потреби, має вираження у мотивах. Кожний індивід для досягнення своєї мети визначає для себе певний ряд дій, засобів і способів її досягнення [8, с. 9].

Активний, динамічний, вмотивований, цілеспрямований характер людської діяльності дозволяє припустити, що взаємодія адресата і адресанта в засобах масової інформації, зокрема в он-лайн інтерв'ю, - це інтерактивний процес, у якому адресат не просто пасивно сприймає подану інформацію, а й активно її інтерпретує [10, с. 146].

Інтерв'ю є одним із основних та найпоширеніших способів одержання інформації. Інтерв'ю – це процес спільної комунікативної діяльності інтерв'юера з однією чи кількома особами з метою отримання інформації, що скерований на задоволення інформаційних потреб суспільства [9, с. 17].

Лінгвісти визначають інтерв'ю як особливий тип дискурсу, що є результатом спільної лінгвальної та екстралінгвальної діяльності двох або більше індивідів на

значущу тему для оприлюднення у засобах масової інформації. Обидва комуніканта скеровують й урегульовують обрані ними комунікативні стратегії й тактики у відповідності до їхньої комунікативної мети та враховуючи комунікативну ситуацію [11, с. 40-41].

Словник Oxford дає таке визначення поняттю «інтерв'ю»: інтерв'ю – це зустріч, на якій хтось ставить запитання особистого характеру іншій особі, зокрема відомій персоні, із метою опублікування чи поширення інформації за допомогою засобів масової інформації [12].

Головною рисою, яка вирізняє он-лайн інтерв'ю серед інших типів інтерв'ю, є те, що комунікація із цільовою аудиторією відбувається за посередництвом комп'ютерних технологій та всесвітньої мережі Інтернет.

Під час он-лайн інтерв'ю головним носієм інформації є реципієнт он-лайн інтерв'ю. Саме це і робить його надзвичайно важливим учасником он-лайн інтерв'ю. Головною причиною створення он-лайн інтерв'ю є задоволення потреб та утримання уваги уже існуючої аудиторії та привернення уваги потенційних глядачів [11, с. 33-34].

Реалізація авторського задуму он-лайн інтерв'ю, як і будь-якого іншого медійного типу дискурсу, є безпосередньо пов'язана із образом адресата он-лайн інтерв'ю. На сучасному етапі розвитку он-лайн інтерв'ю саме адресат є формою мислення автора тексту, - адресанта [13, с. 12-13]. Адресат з його власними типологічними характеристиками є визначальним фактором для відбору мовних засобів й принципів творення дискурсу. Саме цим і можна пояснити той факт, що дослідники сучасних медіа все більше уваги приділяють образу адресата.

Питання «фактора адресата» у текстах періодичних видань вивчалось Дускаєвою Л. Р. [3], Камінською Т. Л. [5], а питання «адресату текстів масової комунікації» досліджувалось Камінською Т. Л. [6].

Наше дослідження є першою спробою вивчення питань подвійної адресатії та взаємодії комунікантів у дискурсі он-лайн інтерв'ю. Адже, раніше он-лайн інтерв'ю не використовувалися в якості матеріалу для дослідження.

Фактор подвійного адресата саме у он-лайн інтерв'ю є ще недослідженим питанням у сучасній лінгвістиці і зростаюча роль інформаційних технологій та постійне застосування комп'ютерів великою масою людей зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою даної статті є визначити роль подвійного адресата у он-лайн інтерв'ю, основні принципи і чинники взаємодії між інтерв'юером і реципієнтом, охарактеризувати інтерпретуючий процес, що здійснюється адресатом.

Матеріалом дослідження є англомовні он-лайн інтерв'ю, що розміщені в он-лайн журналах для дівчат-підлітків «gUrl», «Seventeen», «Teen Vogue».

Он-лайн інтерв'ю вирізняється своєю складною природою. Воно складається із безпосереднього спілкування між інтерв'юером і реципієнтом у студії, та спілкування комунікантів із аудиторією, що відбувається опосередковано дистанційно. Таке спілкування організовано із урахуванням фактора подвійного адресата [11, с. 21].

Звернення до кожної із груп глядачів потребує від адресанта особливого способу побудови висловлювання і особливого положення, в яке ставить себе мовець

по відношенню до глядачів та сприяє кращому встановленню контакту зі «своїм» глядачем [13, с. 25].

Здійснюючи мовленнєві акти можна певним чином впливати на адресата – переконати, викликати занепокоєння, розважити, налякати і т.д. Слова здійснюють певний вплив на почуття, думки чи дії глядачів, мовця чи інших осіб. Це може бути розрахований, навмисний, ціле направлений ефект [4, с. 194].

Спілкування комунікантів за посередництва он-лайн журналів і он-лайн інтерв'ю – це спілкування однодумців. Наявність єдності у обговоренні тих чи інших тем є дуже важливим. Адже, зміст висловлювання адресанта, який буде різко контрастувати із системою цінностей адресата, може викликати у останнього позицію контрастної настанови, тобто несприйняття життєвої позиції, моделі світу чи ціннісної орієнтації, що нав'язує адресант [4, с. 197-198].

Знайти спільну мову із глядачем означає виявлення готовності до використання стандарту, що вироблений для досягнення цілей, що об'єднують певний різновид суспільно значимих мовних сфер [1, с. 63]. Проте, масовий характер інформації зовсім не виключає задоволення індивідуальних потреб комунікантів. Сучасне уявлення про масові комунікації включає також задоволення інформаційних, пізнавальних, естетичних та інших потреб, які є запорукою успішної комунікації.

Он-лайн інтерв'ю як мас-медійний тип дискурсу має свій жанрово закріплений набір типових тем, які обговорюються у студії в залежності від соціальної ролі, статусу, професії реципієнта (актор, співак, письменник, професіонал у якійсь галузі, цікава особистість і т.д.).

Від реципієнта он-лайн інтерв'ю очікують отримати інформацію про ту чи іншу подію, розповідь про те, як себе поводити дійові особи. Глядачів також цікавлять власні враження реципієнта та його оцінка з огляду на сьогоднішній день. Реципієнт відповідає на поставлені запитання, враховуючи той факт, що це он-лайн інтерв'ю побачать глядачі [7, с. 60].

Не зважаючи на те, що аудиторія не є фізично присутньою у процесі взяття інтерв'ю, для досягнення успіху поміж аудиторії, інтерв'юєру та реципієнту необхідно враховувати факт їхнього існування [7, с. 62].

Фактор подвійного адресата враховується інтерв'юєром при організації змістової сторони он-лайн інтерв'ю. Звернення до подвійного адресата виражається у мовленні інтерв'юєра за допомогою :

- 1) Етикетних формул подвійного привітання:

Good evening! Welcome to Teen Vogue cover shoot! – звернення до глядачів, *Hello, Miley! We are glad having you today with us!* – звернення до реципієнта [16];

- 2) Обов'язкового представлення глядачам запрошеного гостя, реципієнта он-лайн інтерв'ю:

Everybody knows Taylor Momsen from "Gossip Girl". But for real Taylor is a rock-n-roll girl, she has a great band "The Pretty Reckless" [14];

- 3) Метатекстових маркерів, що виділяють початок, кінець, зміну теми:

I'd like to start our interview with the question that interests your fans most of all;

The next thing that we would like to hear from you is ...;

I have tons of questions to ask you, but that will be the last one [15].

Усі вище перелічені засоби експлікації адресності зазвичай починають чи закінчують обговорення міні-тем, на які поділяється он-лайн інтерв'ю, тим самим орієнтують глядачів он-лайн інтерв'ю в структурі діалогу, полегшуючи сприйняття і розуміння.

Для того, щоб включити глядача в процес обговорення, інтерв'юер використовує спеціальні мотивуючі запитання, що містять інформацію для глядачів:

Very soon we will see the new and the final film about Harry Potter. Are you planning to continue your career afterwards? [19].

Маніпулятивні питання задають із метою нав'язування реципієнту своєї думки на рахунок апеляції до понять, що мають певну оцінку в стандартній картині світу. Метою таких запитань є дати глядачам еталон для порівнянь, щоб вони мали змогу порівняти індивідуальне на фоні типового, одичинне на фоні загального і т.д.[7, с. 63]:

You are always looking exquisite on the Red Carpet. You became a style icon for millions. What helps you choosing a dress for an event? [17].

Для того, щоб донести до глядача інформацію в доступній та найбільш повній формі, інтерв'юер зазвичай використовує уточнюючі запитання, чи інтерпретуючі репліки, що виражають розуміння попередньої репліки реципієнта. Ці запитання та репліки допомагають аудиторії точніше зрозуміти зміст того, що сказав реципієнт. Інтерпретуючі репліки використовуються інтерв'юером найчастіше у таких випадках:

1) Реципієнт говорить багато, але незрозуміло (або занадто конкретно, або занадто абстрактно), відхиляється від прямої відповіді;

2) Реципієнт має певні труднощі у підборі слів для опису ситуації [9, с. 55-57].

Найчастіше інтерпретуючі репліки вводяться за допомогою резюмуючи слів (*so, thus, in short, consequently*), пояснювальних слів (*in other words, thus, this means that ...*), слів, які просять підтвердження правильного розуміння (*If I understand you correctly, So you are telling us that ...*).

Інтерв'юер організовує також пряме спілкування між реципієнтом та аудиторією. При цьому слово глядачу надається ведучим, відбувається спілкування через посередника. У цьому випадку глядачі можуть задати своє запитання гостю у студії за посередництвом блогу, чату чи відео-зв'язку. У такому випадку можливі звернення реципієнта он-лайн інтерв'ю безпосередньо до глядачів:

Teen Vogue is doing an interview with Selena Gomez today, so we'd love to get your questions for her: James F is asking a question we've all been wondering ...[18].

Таким чином, уся структура он-лайн інтерв'ю з подвійним адресатом є підпорядкованою фактору спостерігача – починаючи із фази вступу в контакт інтерв'юера із реципієнтом до організації змістової сторони діалогу на рівні відбору тем бесіди та способів їх обговорення.

Отже, спілкування в рамках он-лайн інтерв'ю є інтерактивним процесом. Інтерв'юер і реципієнт постійно звертаються до аудиторії, адже пам'ятають, що в першу чергу он-лайн інтерв'ю створюється для глядачів. Фактор подвійного адресата враховується інтерв'юером при організації змістової сторони он-лайн інтерв'ю. Темі он-лайн інтерв'ю також підбираються таким чином, щоб задовольнити по-

треби потенційного отримувача інформації, беручи до уваги спільність когнітивних установок, а також мовних засобів, що визначають манеру мовлення, систему аргументацій, систему виражальних мовних засобів і визначаються особливостями мовленнєвої поведінки соціальної групи, на яку орієнтується мовець.

Наступним кроком нашого дослідження буде створення лінгвістичних моделей он-лайн інтерв'ю на основі сформованої нами бази он-лайн інтерв'ю.

Література

1. *Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 172 с.
2. *Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
3. *Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 276 с.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
5. *Каминская Т. Л.* Адресат в текстах периодической печати / Т. Л. Каминская // Вестник Кемеровского гос. ун-та. Серия «Журналистика». — Кемерово, 2002. — Вып. 3. — С. 194-198.
6. *Каминская Т. Л.* Адресат текстов массовой коммуникации: реальный, «вычисленный» и созданный / Т. Л. Каминская // Зарубежная и российская журналистика: актуальные проблемы и перспективы развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 3 июня, 2005 г. — Волгоград, 2005. — С. 36-41.
7. *Кибрик А. А.* О некоторых видах знаний в модели естественного диалога / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. — 1991. — № 1 — С. 61-68.
8. *Леонтьев А. А.* Психологическая структура значения / А. А. Леонтьев // Семантическая структура слова. Психолінгвістическіе дослідження. — М.: Наука, 1971. — С. 7-19.
9. *Лукина М. М.* Технология интервью: учеб. пособ. д/вузов / М. М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 191 с.
10. *Розеншток-Хюсси О.* Речь и действительность / О. Розеншток-Хюсси. — М.: Лабиринт, 1971. — 210 с.
11. *Gillham B.* Research interviewing: a practical guide / B. Gillham. — Maidenhead [u. a.]: Open Univ. Press, 2005. — 173 p.
12. Oxford Dictionary [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://oxforddictionaries.com/>
13. *Salmons J.* Online interviews in real time / J. Salmons. — Los Angeles: Sage, 2010. — 256 p.

Ілюстративний матеріал

14. Seventeen Magazine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.seventeen.com/fun/video/#v941683039001>
15. Seventeen Magazine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.seventeen.com/fun/articles/victoria-live-chat-on-ustream?click=main_sr
16. Teen Vogue Magazine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.teenmag.com/>

teenvogue.com/video?videoID=18500226001

17. Teen Vogue Magazine [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.teenvogue.com/video?videoID=26765336001>

18. Teen Vogue Magazine [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.teenvogue.com/video?videoID=21542225001>

19. Teen Vogue Magazine [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=11qYMLVDhRA>

Shevliakova I. O. Factor of addressee in English on-line interviews

In the article it is proved that an addressee is not a passive, but an active participant of on-line interviews and that communication between participants of an on-line interview and audience is interactive. The question of double addressee and communicants' interaction was studied.

Key words: on-line interview, interviewer, recipient, factor of addressee, addressee, sender.

Шевлякова Ю. А. Фактор адресата в англоязычном он-лайн интервью

В статье доказано, что адресат является не пассивным, а активным участником он-лайн интервью, а также то, что существует интерактивность в общении между коммуникантами и аудиторией. Исследован вопрос двойной адресации и взаимодействия коммуникантов.

Ключевые слова: он-лайн интервью, интервьюер, реципиент, фактор адресата, адресат, адресант.