

**ІМІДЖОТВОРЧА СТРАТЕГІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРВ'Ю:
ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

Галина ЦАПРО (Київ, Україна)

У статті розглядається іміджотворча стратегія респондентів в англomовному телевізійному інтерв'ю програми Larry King Live з позиції гендерної лінгвістики. Виокремлюються і аналізуються тактика підтримки іміджу і тактика зміни іміджу, реалізовані респондентами- чоловіками і респондентами-жінкам.

Ключові слова: іміджотворча стратегія, тактика зміни іміджу, тактика підтримки іміджу, гендер, інтерв'ю.

The article deals with gender peculiarities of using image making strategy by interviewees in English television interview from the show "Larry King Live." Tactics of supporting one's image and tactics of changing one's image used by male and female interviewees have been studied.

Keywords: image making strategy, tactics of supporting image, tactics of changing image, gender, interview.

Метою даної статті є гендерний аналіз іміджотворчої стратегії та її тактик, реалізованих респондентами-чоловіками і респондентами-жінками в англomовному телевізійному інтерв'ю. Матеріалом слугує інтерв'ю програми Larry King Live за 2005-2010 роки.

Іміджотворча стратегія націлена на створення певного образу, якості якого респондент хоче розкрити та донести до широких мас телеглядачів. Цей образ базується на вимірі респондента категоріями, що близькі, зрозумілі, цікаві глядачам, тому респондентові необхідно розкривати ті риси характеру [4: 25], що створюють позитивне сприйняття аудиторією його особистості, моделювати свою поведінку та мовлення відповідно до очікувань і стереотипів, а також соціальних норм комунікативної інтеракції. Іміджотворча стратегія під час інтерв'ювання має на меті створення яскравого образу для певного впливу на масовий адресат. Поняття "імідж" розуміємо в трактуванні О.С. Іссерс [1: 198] як сукупність декількох складників: манери, зовнішності, учинків та особливості мовлення. Формування іміджу передбачає декілька етапів [5: 140]: виявлення вже сформованих уявлень про об'єкт; окреслення очікувань, уподобань і вимог аудиторії; розробка стратегії створювання іміджу; уведення сконструйованої моделі в реальний контекст (візуальний, вербальний, фактичний).

У процесі інтерв'ювання перший етап належить інтерв'юєрові: його завданням є дослідження вже існуючих уявлень про респондента, обробка

попередніх інтерв'ю, публікацій у пресі, у разі потреби опрацювання виданих респондентом книг, знятих фільмів тощо. Другий етап передбачається як інтерв'юером, так і респондентом. При підготовці до інтерв'ю ведучий програми враховує можливий інтерес телеглядачів до певних подій, пов'язаних з конкретним респондентом, тому інтерв'юер заздалегідь намічає коло питань, що ставитимуться респондентові. Гість програми і для себе окреслює можливий діапазон, у якому інтерв'юер побудує розмову, і планує свою комунікативну поведінку. Хоча ми досліджуємо іміджотворчу стратегію з позиції респондента, інтерв'юер відіграє в цьому велику роль через створення, нав'язування респондентові певного образу, з яким респондент і собі або погоджується, отже, дотримується меж, які йому окреслив інтерв'юер, або респондент не приймає нав'язаного варіанту комунікативної поведінки і намагається змінити свій образ.

Типологізація можливих образів представлена такими типами іміджів: дзеркальний, поточний, бажаний, кооперативний і численний [6: 36-39]. Дзеркальний імідж базується на нашому уявленні про себе, позитивною рисою цього типу іміджу виступає позитивне сприйняття себе, негативною — мінімальне врахування думок інших про тебе. Поточний імідж представлений думкою з боку інших. Бажаний тип іміджу створюється на бажанні до ідеального бачення себе. Кооперативний імідж характеризує певні організації з єдиною символікою, уніформною і т.д. Численний імідж будується кількома структурами.

Для нашого дослідження важливим є дзеркальний імідж, тобто, як представляє себе респондент у поєднанні з бажаним, тобто представлення ідеального образу для аудиторії. Інтерв'юер пропонує респондентові поточний тип іміджу як погляд з боку. Для респондента є вкрай необхідним збереження "свого обличчя" [7], створюючи позитивний імідж, уникнути негативних висловлювань на свою адресу, що можуть нашкодити або зруйнувати "правильний образ" респондента.

Побудова іміджотворчої стратегії базується на стратегічному характері інформації, що розрахована на масового адресата і яка контролюється респондентом. Іміджотворча стратегія складається з експліцитних та імпліцитних тактик підтримання іміджу, а також тактик зміни іміджу, експліцитних та

імпліцитних. Залежно від висловлювання та вживання тактик стратегії контролювання теми, респондент реалізує іміджотворчу стратегію, базуючи її на інформації, що стосується професійної сфери, або сімейного кола, або особистих рис характеру респондента. Респондент свідомо акцентує певну інформації з метою підтримання іміджу, що подається інтерв'юером, або навпаки, спростовуючи поданий імідж, змінює його на образ, який вважає дійсним для себе.

Імідж – це образ, що породжується у певній ситуації з певною метою, образ, що навмисне формується та програмується. "Це комплексне утворення, яке асоціюється з такими поняттями як престиж та репутація" [3: 131]. Образ як когнітивна модель знаходиться в свідомості телеглядачів, у телеінтерв'ю цей образ активується, його зміст стає більш конкретним [2: 198], і ми можемо говорити про свідоме формування уявлень про себе, які направлені на певного адресата. Респондент, погоджуючись узяти участь у телепрограмі Ларрі Кінга, розраховує на інтерес телеаудиторії до своєї персони і, користуючись нагодою, вербалізує свій імідж – імідж, що має певні якості і що діє певним образом, імідж, що є привабливим, професійним, компетентним, незабутнім, яскравим, симпатичним телеглядачам. При створенні іміджу для респондента є важливою семантична категорія "своїх", "свого кола" [1: 202-205]. Ця категорія імпліцитно окреслює становище респондента в професійній сфері, указує на успіх та досягнення в кар'єрі або просто натякає на соціальний стан респондента. Респондент, надаючи певні імена, створює певний імідж, наголошуючи на близькості до певних відомих людей, тим самим окреслюючи своє положення в суспільстві. Будуючи свій власний імідж, респондент пропонує свої власні характеристики його особистості як саморозкриття, самопізнання, що націлене на певного адресата та будується з певними стратегічними намірами.

Тактика підтримання іміджу вживається респондентом, коли він погоджується з образом, що подається інтерв'юером. Кооперативність є базою для продовження теми, що пропонується інтерв'юером, бажанням співпрацювати в установленому ним руслі.

KING: What do you do with C-Cap (ph) in Georgia? Don't you work with young girls?

FONDA: GCAP, yes. And boys. Girls and boys. We have been around 12 1/2 years now. And what we learned is if you want young people to not engage in risky behavior, you have to give them hope. Hope is the best contraceptive. They have to see a future for themselves that will be compromised by risky behavior, whether it's getting pregnant, having babies too soon, drugs, whatever.

And so we do programs that give them hope in the future. We kind of wrap our arms around them and show them that there's health care in the future, that there's a bank account in their future, that there's jobs, that there's self-expression. Things like that (09.05.07. F).

Інтерв'юер запитує Джейн Фонду щодо її роботи з молодими людьми. Оскільки інтерв'юер особисто знайомий з актрисою та слідкує за її професійною діяльністю, він також добре знається на її соціальних або благодійних програмах. Отже, формуючи це запитання, інтерв'юер підкреслює позитивний імідж актриси ще й турботою про інших. Респондент і собі, відповідаючи, імпліцитно підтверджує створений образ та розповідає, наскільки необхідно дати надію дітям для уникнення можливих проблем з алкоголем, наркотиками та ранньою вагітністю. Респондент комбінує цю тактику з тактикою провокуючої комунікативної інтеракції, звертаючись до телеглядачів з метою наголошення, що діти мають отримувати більше уваги, що проблемні діти є віддзеркаленням неуваги дорослих, нестачі розуміння, любові, турботи.

KING: That's with Rock Hudson in "Giant." We'll talk about co-stars later. Your family, you have four children, ten grandchildren, three great grandchildren.

TAYLOR: And more coming

KING: Do you get to see the flock?

TAYLOR: Always. Thanksgiving, everyone.

KING: You're the dame grandmother. How do you get to be a dame?

TAYLOR: You couldn't. I'll call you sir.

KING: I can't even be a sir.

TAYLOR: Because you're not English. I don't know, they just are meretricious.

KING: The British. Did you have to go there? Do they dub you dame?

TAYLOR: Yes.

KING: It must be quite an honor to stand there.

TAYLOR: It is (30.05.06 F).

Інтерв'юер пропонує респондентові, актрисі Елізабет Тейлор, імідж щасливої жінки, що має дітей та багато онуків та правнуків. Актриса підхоплює це висловлювання, акцентуючи увагу на тому, що її сім'я становиться ще більше, що вона дотримується сімейних традицій зустрічати свята в колі рідних людей. Другий акцент інтерв'юера на позитивному іміджі актриси є її поважний титул, який вона отримала від королеви Великої Британії. Респондент експліцитно підтримує створений образ, наголошуючи на честі отримання такого титулу.

KING: Yet you've always written and told that a lot of men cheated on you.

HAWN: Well, men cheat.

KING: How could someone cheat on you?

HAWN: It doesn't matter. Men – men – men cheat. Men are different than women and men live with – with some very difficult obstacles. I mean a man basically in his true nature is to spread his seed and a woman is a gatherer and that's kind of the way we're – our limbic system is set up, you know. I mean I like cooking and being with my kids and, you know, all of this stuff and taking care of the home and, you know, men like to go do other things. It's normal. It's natural. But we're evolving. We're an evolving group of humans hopefully and it's very difficult because men don't necessarily have any emotional connection to that physiological need and, you know, you and I both know that, don't you? (24.02.06 F)

Інтерв'юер Ларрі Кінг окреслює образ актриси Голді Хон як жінки, якій зраджували чоловіки. Актриса експліцитно погоджується з цим висловлюванням та, уживаючи тактику тематичної деталізації, пояснює, що це проблема не лише її, як особистості, а й в цілому стосується різної природи чоловіків та жінок. Уживаючи тактику провокуючої комунікативної інтеракції, актриса звертається до жінок, наголошуючи на необхідності близьких зв'язків з дітьми, що є більше головним для жінки, та намагається пояснити своє небажання змінити статус громадянського шлюбу на законний.

KING: *Her best-selling book "The Proper Care and Feeding of Husbands" is just out, there you see it, in paperback. And, congratulations for ratings being way up, the spring, 2006 Arbitron book showed a 21 percent growth in adults 25 to 54 versus spring of last year, the talk radio industry Magazine Talkers called it a triumphant return and call you the comeback kid. Where did you go by the way to be the comeback kid? Had things dropped and then you came back?*

SCHLESSINGER: *Well, after 9/11, as you know, everybody thought it has to be all politics all the time, everybody yelling constantly and so everybody got on that bandwagon and forgot that everybody watching, everybody at home has a life and they have ethics, morals, values and principles to consider with their spouses, with their friends, with their neighbors, relatives, families, work and everything else that still needed attention (29.09.06 F).*

Інтерв'юер надає позитивного творчого звучання іміджу Лори Шлесінгер, який респондент підтверджує та розкриває, вживаючи тактику тематичної деталізації. Радіоведуча роз'яснює, що навіть після трагічних подій у суспільстві в житті звичайних людей пріоритети залишаються тими самими. Респондент експліцитно наголошує на тому, що політика важлива, але вона не може домінувати в щоденному житті.

KING: *During an interview you did with us in September you said, I don't feel like I have used my life to the highest good.*

WINFREY: *Yeah.*

KING: *Has that changed since opening the schools?*

WINFREY: *Well, the opening of the school was one of the greatest days I've ever experienced. Ever. I felt like I had 20 weddings all in one. It felt like everything I'd heard people say weddings were. Like, it's like out of body, you don't remember what happened, you're sort of floating through it. So the opening of my leadership academy felt like that but it also felt like for me the process of getting to something is as good as actually arriving there. So the process of building the school and working for years to make it happen, that was really wonderful. And then to sort of be there and actually see that these girls' lives were going to change, it was really wonderful (01.05.07 F).*

Інтерв'юер пропонує респондентові образ людини, яка незважаючи на всі досягнення в житті, мріє про більші звершення, і оскільки Ларрі Кінг добре знається на проектах Опри Уінфрі, він торкається цієї теми, надаючи можливість гостю програми розповісти про свою школу. Телеведуча підтримує тематику, запропоновану інтерв'юером, і інформує телеглядачів про свій проект, досягнення та свої почуття.

KING: You write all your own material?

COOK: I do.

KING: Your new tour, Isolated Incident, Global Thermo Comedy, what does that mean?

COOK: I just wanted a title that would leave people out of breath, basically. I want you to be winded by the time you are done saying that, Global Thermo Comedy Tour. Last year, Larry, I had the luxury and the privilege of going over to Iraq and doing shows for our troops. It was important to me to do that, go over to Kuwait. This year, I am going to do the U.S. leg of the tour. We're going to take it all over the world, go to Australia, South Africa and a lot of these USO Bases. Hopefully go through Afghanistan. Really important to bring entertainment to the troops (23.04.09 M).

Інтерв'юер ставить запитання щодо авторства програми, з якою виступає респондент Дейн Кук. Інтерв'юер схвально коментує програму, створюючи образ надзвичайно талановитої та працьовитої людини. Респондент, комік Дейн Кук, підтверджує запропонований імідж, а вживаючи тактику тематичної деталізації, розкриває свою подорож до Іраку та Кувейту як привілей, наданий йому через його талант.

KING: Our guest is Dominick Dunne and his always, always interesting column in "Vanity Fair." The latest one he writes about his encounter with George Clooney and the unique connection between the two, tell us about it.

DUNNE: Well, you know, Larry, it was an amazing thing. I was at a party given by Barbara Walters and Don Hewitt, you know, the producer of "60 Minutes," and they were giving the party in honor of the film "Goodnight and Good Luck." And, George Clooney and David Strathairn and so forth and Frank Langella, who are all – who played Bill Paley and Edward R. Murrow and Fred Friendly.

And there were 90 people there and I have never met George Clooney, although I lived in Beverly Hills and his aunt Rosemary Clooney I knew very well and her kids were friends with my kids growing up in Beverly Hills but I had never met George.

And, at that party it was at the Four Seasons, I was sitting, I think I was talking to Lesley Stahl and somebody came up behind me and put his hands very hard on my shoulders, so I couldn't kind of turn around. And I finally got around like this and it was George Clooney. And so I hopped up and I said, "Oh, George, George, I'm so glad finally to meet you and congratulations on your thing and your three nominations and your this." And he was going "Yes, yes, yes" waiting for me to get through it (12.04.06 M).

Інтерв'юер окреслює коло знаменитостей, з якими знайомий або співпрацює гість програми Домінік Дьон. Респондент підтверджує цей образ, вживаючи тактики підтримання теми, тематичної деталізації, завдяки останній він привертає увагу телеглядачів не тільки до своєї персони, до якої звернувся відомий актор Джордж Клуні, щоб розповісти про свою дочку, яка була вбита в 1982, а й до телеглядачів, розповідаючи їм про трагедію відомого актора та про його талановиту дочку, яка пішла з життя так рано.

KING: Do you like subordinates to be open? By that I mean would you like a subordinate, a member of the Joint Chiefs of Staff to say "I think you're wrong"?

RUMSFELD: Oh, my Lord, it happens ten times a day.

KING: It does?

RUMSFELD: Of course. We just had all the combatant commanders and all the chiefs in for three days, met right down the hall here, breakfast, lunch, dinner, meals, every hour of the day we were together.

And, I can't tell you how many times people come in and say "Well, my view is this and I think that." And they discuss things openly. It's utter nonsense to suggest that – some people think this place runs by command. It doesn't. It's by consent. It's persuasion.

Now, in the military line they'll do what you say but in terms of moving this institution you do that through persuasion and discussion and debate and learning. There's no one smart enough to do this job (25.05.06 M).

Інтерв'юер пропонує респондентові Дональду Рамсфелду, міністру оборони США, образ людини, що є відкрита для критики з боку підлеглих. Респондент підхоплює цей імідж та, вживаючи тактику тематичної деталізації та тактику провокуючої комунікативної інтеракції, підтверджує свій образ й експліцитно наголошує на способі прийняття рішень у штабі головнокомандуючого.

Тактики підтримання іміджу, як експліцитна, так і імпліцитна, є гетерогендерними, уживаними респондентами-чоловіками і жінками, оскільки позитивна роль відповідає тому іміджу, який вони окреслили для себе на певному етапі або збігається з їхніми стереотипними очікуваннями і є тим бажаним образом, який вони пропонують телеглядачам.

Тактика зміни іміджу вживається респондентами з метою змінення образу, який пропонується респондентові інтерв'юером. Створений образ не відповідає баченню себе респондентом або не відповідає його інтенціям будування образу, тому респондент дотримується конфронтавної тактики з метою створення бажаного їм іміджу.

KING: For what were you addicted?

WILLIAMS: I wasn't – oh, I had a little problem with alcohol. It wasn't really a problem. Everybody had it. But it was the idea of –

KING: You were –

WILLIAMS: Yes, I was an alcoholic, a drunk.

KING: You were a drunk?

WILLIAMS: Well, that's nice of you to say that.

KING: You said it first (03.07.07 M).

Інтерв'юер запитує актора Роберта Уільямса про його алкогольну залежність. Це створює негативний образ, і актор, вживаючи тактику ухилення від теми, намагається спростувати очевидні факти. Після натяку інтерв'юера на те, що ця тема буде продовжуватися, актор змінює свою тактику, визнаючи залежність, але тим самим імпліцитно створюючи образ людини, яка соромиться залежності, а вживання висловлювань у минулому часі свідчать про героїчний образ актора, що подолав залежність.

KING: Why do you enter these things?

CONNER: For me, it's the competitive nature to it. You know, it's the – it's a bit of competition between girls and it gives you a chance to dress up and look like a princess for a day. You know, it's every girl's fun, fun time to do. And for me, it was just a great experience all the way around.

KING: And what were your career goals?

CONNER: I wanted to get into hosting and acting.

KING: What went wrong in New York? By the way, were you having problems before Miss. USA?

CONNER: Yes. I would never say that, you know, it happened while in New York. I would say – I started having dependency issues with alcoholism and addiction when I was 14 years old so...

KING: "Why didn't you resign? You should have done the honorable thing and resigned to seek treatment and move on with your life instead of tarnishing the reputation of the Miss. USA pageant."

CONNER: I didn't resign from the title only because – I didn't resign from the title to go get treatment. If it wasn't for having the title and if it wasn't for Donald Trump making me go, basically, it was either that or just go on my own. I would still be using right now, you know? (05.02.07 F).

Інтерв'юер Ларрі Кінг намагається з'ясувати справжні причини, що підштовхнули Тару Коннер до участі в конкурсі краси. Образ переможниці окреслюється як негативний через стереотипність у суспільстві про дівчат, що беруть участь у таких змаганнях з метою отримання слави, досить часто незаслуженої. Респондент намагається змінити цей образ, розповідаючи про свої плани стати акторкою або телеведучою. Негативний образ ще обтяжується проблемою залежності від алкоголю та небажанням міс Америки віддати свою корону наступниці, оскільки образ міс Америки не може корелювати із образом дівчини, що вживає алкоголь. Тара Коннер намагається виправдати свою залежність від алкоголю та наркотиків раннім віком, коли вона почала працювати, та самотністю, неготовністю вирішувати проблеми наодинці. Уживаючи тактику провокуючої комунікативної поведінки, респондент імпліцитно шукає співчуття в телеглядачів та сподівається на їх розуміння та підтримку. Щодо титулу міс

Америци, Тара Коннер експліцитно заявляє про безперечні підстави своєї перемоги та право носити цей титул, оскільки журі, що визнало її переможницею вірить у неї, і вона не може нехтувати їх думкою.

KING: Georgia makes the rules, by the way. Lindsay Lohan came in for some negative publicity. She was in fact criticized by the CEO of Morgan Creek Productions, James Robinson, who produced the movie, chiding her for lateness and partying and immaturity. What's your read on Lindsay?

FONDA: She turned 20 on this movie. Lest we forget, this is a very young person who has had a very difficult life, who has been famous since she was 12 and being famous now is not like when I was young. The scrutiny, the paparazzi, the every move you make, it's – she's in a really difficult situation and she handles it, I think she handles it really well. I don't know about her private life. All I know is that when she showed up for work, she was totally brilliant and for most of the time when I was working with her, she was on time. There was one or two days she was late. I got mad at her. I went into her trailer and told her to get her ass on the set and she said to her makeup person, Barbarella just yelled at me. She has got a sense of humor (09.05.07. F).

Джейн Фонда не приймає імідж щодо своєї онучки, який їй пропонується інтерв'юером. Актриса експліцитно звинувачує репортерів у занадто пильній увазі до внучки з 12 років, акцентує увагу на її таланті, працьовитості, гарному вихованні. Актрисі вкрай необхідне зберегти позитивний образ онучки, оскільки це безпосередньо впливає і на неї, і на її дочку. Джейн Фонда, яка є взірцем організованості і порядності, оберігає здобутий імідж, використовуючи тактику захисної комунікативної інтеракції, й тактику відхилення від теми, змінюючи акцент з недоліків поведінки молоді актриси на складні моменти зіркового життя.

Тактика зміни іміджу будується експліцитно та імпліцитно. Гендерне варіювання представлене гомогендерною жіночою тактикою експліцитної зміни іміджу, гомогендерна чоловіча – імпліцитною тактикою зміни іміджу.

Жінки, учасниці телешоу, не погоджуючись з негативними характеристиками, наданими їм інтерв'юером, перетворюють їх на позитивні поєднуючи експліцитну тактику зміни іміджу з тактикою тематичної деталізації

стратегії контролювання теми, що уможлиблює мовців створити "правильний образ" для телеглядачів, пояснюючи свою позицію. Чоловіки-респонденти, відповідно до правил "прихованого соціального престижу" обмежені у відвертому висловлюванні незадоволення щодо запропонованого варіанту створеного іміджу, тому вони намагаються змінити представлений аудиторії образ, ухиляючись від прямої відповіді на запитання та реалізуючи тактику інтродукції нової теми стратегії контролювання теми. Оскільки несприятливі портрети респондентів у більшості випадків стосуються їх особистих характеристик і приватного життя, мовці обирають стратегічні дії, націлені на вдале презентування себе перед публікою.

Подальша розвідка іміджотворчої стратегії та її тактик є доцільною з урахуванням гендеру інтерв'юера, а також у компаративному аналізі із відповідними інтерв'ю українською мовою.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / Оксана Сергеевна Иссерс. — М. : УРСС, 2003. — 284 с.
2. Кузнецов И. Н. Риторика / Николай Иванович Кузнецов. — Минск : Амалфея, 2000. — 352 с.
3. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. С. Мельник. — СПб. : Питер, 2005. — 217 с.
4. Минаева Э. В. Гендерные стереотипы: pro et contra / Э. В. Минаева // Лінгвістика : зб. наук. праць. — Луганськ : Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2010. — № 3 (21). — Ч. II. — С. 23—28.
5. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса / Андрей Владимирович Олянич. — Волгоград : Парадигма, 2004. — 507 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. — К. : Київський університет, 1999. — 308 с.
7. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. C. Levinson. — Camb. : Cambridge University Press, 1987. — 345 p.

ВІДОМІСТІ ПРО АВТОРА

Цапро Галина Юрїївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка.

Наукові інтереси: гендерні лінгвістичні розвідки, корпусна лінгвістика.