Современные интервью стали неотъемлемой частью продвижения писателей и других публичных личностей в цифровую эпоху. Интервью создают ощущение близости с интервьюируемым и позволяют узнать о его опыте «из первых рук». Участие в интервью предоставляет возможность не только раскрыть свои идеи и творческий процесс, но и создать образ личности, который бы понравился аудитории и привлёк новых читателей. Умение произвести хорошее впечатление может помочь писателю найти новую аудиторию, вызвать интерес к своим работам, разрекламировать свои произведения и увеличить их продажи. Изучение коммуникативных стратегий и тактик создания положительного впечатления о себе помогает найти лучшие способы успешного взаимодействия с аудиторией и создания благоприятного впечатления о себе. Целью нашего исследования является изучение стратегии расположения к себе и описания её тактик.

Рассмотрим ключевые теоретические положения нашей работы. М. Стаббс выделяет три основные характеристики дискурса. В формальном отношении это – единица языка, превосходящая по объему предложение. В содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте. По своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен [3].

Определение понятия «интервью», данное Е.А. Николенко объединяет точки зрения из различных научных сфер: «Интервью – коммуникативное взаимодействие двух или нескольких людей для получения информации, производства и распространения нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества» [1]. Дискурс интервью можно назвать разновидностью масс-медиального дискурса, уникальность которого заключается в наличии в нем компонентов стиля прессы (социальная референтность, актуальность и др.) и черт разговорной диалогической речи (непосредственный контакт, частичная спонтанность и др.) [2].

На основе ключевых характеристик дискурса мы можем дать следующее определение: дискурс интервью – институциональный массово-информационный дискурс диалогического типа с характерным набором контекстуальных категорий, включающих участников с 3 сторон (адресант, адресат и массовый адресат), цель – активизировать восприятия содержания, заключенного в передаче с помощью диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения, а также прототипное место общения (студия, онлайн-платформы) и тематическое и жанровое разнообразие.

В процессе анализа практического материала нами были выделены следующие тактики стратегии расположения к себе:

1. Тактика иронии
* It wasn't really the starting point for Piranesi the book. We're going to get into confusion because there's Piranesi the 18th century artist, Piranesi the book and Piranesi the character. So that isn't going to be confusing at all!
1. Тактика шутки
* I feel like I’m testifying!
* When I was a child, every place we went my mom would find the botanical garden and she would take me there… Thinking back on it, it seems I had been preparing my whole life to write about Circe and her plants!
1. Тактика согласия с интервьюером
* Exactly the thing that happens! That's so on point!
* Yes! Totally. Oh, so well said, Carol.
1. Тактика скромности
* I definitely did not expect that and anyone to buy it other than my close family and friends whose arms I had twisted. So, you know I felt like I was completely shocked. And it was – it still remains incredibly humbling and thrilling to me that people want to read this story.
* And I wrote and wrote and wrote so many horrible short stories, horrible drafts of novels all through high school and college.

Для публичных личностей создание положительного впечатления о себе играет ключевую роль во время интервью. Контакт с аудиторией определят, каким образом зрители и поклонники воспримут личность, ее идеи и высказывания, а также дальнейшую поддержку творчества интервьюируемого. В ходе нашего исследования мы выделили стратегию расположения к себе в контексте американского дискурса интервью. Тактики иронии, шутки, согласия с интервьюером и скромности используются для установления доброжелательных и дружеских отношений между интервьюируемым, интервьюером и публикой, а также укрепляют положительное отношение к интервьюируемому.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Николенко Е. А. Типовая структура дискурса интервью // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. № 12. 2008. С. 61-63.

Романовская, Л. В. Фатические метакоммуникативы в дискурсе англоязычных интервью // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. № 44. 2018. С. 60-72.

Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford: Blackwell, 1983. 272 p.