

ІНТЕРВ'Ю ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ЖАНР ПУБЛІЦИСТИКИ
В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Стаття присвячена розгляду характерних ознак мовленнєвого жанру «інтерв'ю» в сучасній німецькомовній пресі. Здійснюється аналіз найважливіших чинників реалізації прагматичної функції інтерв'ю, які здійснюють вплив, що призводить до зміни соціальної діяльності адресата.

Ключові слова: мовленнєвий жанр «інтерв'ю», інформативна функція, прагматична функція, стандарт, емотивність, експресивність.

Статья посвящена рассмотрению характерных признаков речевого жанра «интервью» в современной немецкоязычной прессе. Проводится анализ наиболее важных факторов реализации прагматической функции интервью, осуществляющих влияние, приводящее к смене социальной деятельности адресата.

Ключевые слова: речевой жанр «интервью», информативная функция, прагматическая функция, стандарт, эмотивность, экспрессивность.

The article deals with some characteristic features of the speech genre “interview” in the modern German-language press. The most important factors of realization of the interview’s pragmatic function, carrying out the influence, which leads to changes in the social activity of the addressee, are analyzed.

Key words: the speech genre “interview”, informative function, pragmatic function, standard, emotionality, expressivity.

Зміщення фокусу наукових пошуків з «іманентної» структури мови на розуміння її як діяльності, що супроводжується ментальними процесами та слугує засобом реалізації інтенцій індивіда, зумовлює актуальність залучення текстів масової інформації до орбіти лінгвістичних досліджень, до розгляду їх структурних і стилістичних відмінностей. Особливий інтерес до публіцистичних текстів пояснюється тим, що їх спрямованість на масового адресата максимально відбиває соціальний комунікативний потенціал та прагматику текстів такого типу.

Сучасне мовознавство характеризується тенденцією до лінгвістичного вивчення текстів преси різних жанрів як одного з головних джерел одержання інформації суспільством: газетного спортивного дискурсу (А.В. Кікало [1]), науково-технічного реферату (В.Ю. Миронова [2]) тощо. Однак саме інтерв'ю вважається одним із найяскравіших мовленнєвих жанрів узагалі та публіцистичних зокрема, що сприяють поширенню соціальної інформації на масову й дистантно розташовану аудиторію і мають чітко виражену комунікативну організацію та прагматичний потенціал [3: 21].

Згідно з семантикою англійського слова “interview” – «бесіда» будь-яке інтерв'ю має представляти собою бесіду між суб'єктами спілкування, з якої чітко повинні виходити такі положення: хто розмовляє, з ким, з якої причини та з якою метою. За кількістю учас-

ників бесіди розмова може відбуватися між двома, трьома або більше особами. Починаючи бесіду, люди зазвичай ставлять перед собою певні комунікативні цілі та завдання, тобто, інакше кажучи, кожна розмова повинна мати свій предмет, який, у свою чергу, визначає тему, в процесі розкриття якої виникають питання. На відміну від особистісного спілкування будь-яка журналістська бесіда має знайти своє відображення у конкретному журналістському тексті. Отже, як стверджує провідний лінгвіст М.Н. Кім, інтерв'ю відбувається не просто для обміну інформацією, а з метою створення нового інформаційного продукту – актуального, суспільно важливого, призначеного для публікації [4: 146]. Антропоцентричний підхід до вивчення публіцистичного інтерв'ю зумовлює урахування загальних функціональних та стилістичних властивостей текстів цього жанру. Перші з них пов'язані з призначенням інтерв'ю преси як текстів масової комунікації, другі – з їх характерними рисами організації.

В еволюції досліджень текстів інтерв'ю можна виокремити такі етапи:

1. Як свідчать науковці [5; 6], до 80-х рр. ХХ століття фактично не існувало самостійних розробок, що докладно пояснювали б особливості цього жанру преси. Видатний казахський учений М.К. Барманкулов [5] звертається до історії розвитку інтерв'ю як до одного з найвідоміших, проте суперечливих публіцистичних жанрів. Так, у 60-х рр. між газетним і радіоінтерв'ю не вбачалося ніякої різниці. Навіть газетярі розуміли інтерв'ю по-різному. Нерідко у газетах друкувалися *«інтерв'ю»*, що представляли собою відповідь на одне запитання. Теоретики телебачення ставили знак *«дорівнює»* між інтерв'ю та бесідою.

2. Бурхливого розвитку дослідження текстів інтерв'ю як жанру преси набули у другій половині 80-х та у 90-ті рр. ХХ століття. Цей етап пов'язаний із цілим комплексом змін у лінгвістичних цінностях, завданнях та позитивних програмних настановах. Він триває і дотепер.

У науковій практиці зустрічаються різноманітні трактування поняття *«інтерв'ю»*, однак більшість із них описує його як жанр журналістики, а не лінгвістики. Так, публіцистичне інтерв'ю визначали як сплановане опитування інтерв'юером респондента з метою отримання необхідної інформації (О.О. Тертичний [7]); як спосіб організації текстів преси (А.З. Москаленко [8]); як форма словіді, що є відкритою для всього світу (В.Ф. Іванов [9]) тощо.

Спираючись на опис інтерв'ю як окремого жанру публіцистики сучасними вченими-лінгвістами (Г.П. Апалат [10], А.Д. Беловою [11]), можна охарактеризувати його з лінгвістичної точки зору як різновид тексту з визначеною спрямованістю, формою і композиційно-сюжетною побудовою, якому властивий стандартизований добір та організація мовних і немовних засобів у формуванні смислового, композиційного та мовленнєвого аспектів. Публіцистичне інтерв'ю – різновид актуального, опублікованого у засобах масової комунікації тексту, як правило, діалогічної форми, що є результатом мовленнєвої взаємодії журналіста-інтерв'юера та респондента (колективних авторів), спрямованої на передачу, одержання чи обмін інформацією, кінцевою метою якої є здійснення певного впливу на суспільного адресата (читача).

Слід зазначити, що комунікативні особливості інтерв'ю преси останнім часом усе частіше привертають увагу мовознавців різних країн. Так, у сучасному німецькомовному публіцистичному інтерв'ю актуальним об'єктом аналізу стали його особливості як

засобу масової комунікації (Ю. Пюшель [12]), жанрові та функціонально-комунікативні ознаки інтерв'ю преси (Е. Вінклер [13], Х. Зайдлер [14], Х. Пюрер [15], Г. Турнер [16], В. Фляйшер [17]), особливості тексту інтерв'ю як типу дискурсу (В.Д. Девкін [18]), його прагматична характеристика (Б. Зандіг [19]) тощо.

Популярність німецькомовного інтерв'ю як способу текстової організації допомогла визначити його загальну класифікаційну рису – вторинність, належність до відкладеної комунікації, оскільки комуніканти інформації (інтерв'юер і респондент) є віддаленими у часі та просторі відносно масового адресата текстів цього жанру (читача). Ця популярність також сприяла появі численних класифікацій інтерв'ю. Наприклад, видатний німецький учений-лінгвіст Х. Пюрер виокремлює інтерв'ю за способом опитування: опитування поштою через листи (*Schriftlich-postalische Interviews*), опитування в режимі «он-лайн» (*Online-Interviews*), особисті інтерв'ю (*Persönliche Interviews*), телефонні (*Telefonische Interviews*). За формою опитування він розрізняє повністю стандартизоване інтерв'ю (*Vollständig standardisiertes Interview*), інтерв'ю під проводом (*Leitfadeninterview*), неструктуроване інтерв'ю (*Unstrukturiertes Interview, Tiefeninterview*) [15: 132].

Дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців показали, що інтерв'ю сучасної німецькомовної преси як один із найяскравіших та найрозповсюдженіших жанрів функціонального стилю преси виконує низку функцій, притаманних публіцистиці взагалі: інформативну, просвітницьку, популяризаторську, виховну, організаторську, аналітико-критичну, гедоністичну (розважальну) тощо. Однак основними його функціями, що вбирають у себе всі вище перелічені функції та найбільш безпосередньо виражаються у стилістиці мовлення, вчені називають інформативну та прагматичну, або функцію впливу на масового адресата (читача) [17: 120].

Специфіка інформативної функції, що виконує німецькомовне публіцистичне інтерв'ю, і яку можна визначити як денотативну, полягає у тому, що, по-перше, інформація у цій сфері суспільної діяльності адресується не вузькому колу спеціалістів, як, наприклад, у сфері науки, а широким масам, усім носіям мови; по-друге, тут необхідна швидкість передачі інформації, що не є необхідним, наприклад, в офіційно-діловому стилі [14: 116].

Інформативна функція інтерв'ю сучасної німецькомовної преси втілюється у тих особливостях публіцистичного стилю, що пов'язані з виявом інтелектуальності мовлення. Такими стильовими рисами вважаються:

- 1) підкреслена документально-фактологічна точність викладення;
- 2) стриманість, деяка офіційність або «нейтральність», що підкреслюють (на фоні експресивності жанру) значимість фактів, інформації;
- 3) певна узагальненість і понятійність викладення як підсумок аналітичності та фактографічності (нерідко разом із образною конкретністю вираження);
- 4) аргументованість викладеного [18: 82] тощо.

Особливий характер має і функція впливу, яку визначають як прагматичну: якщо у науковому стилі автор лише апелює до розуму адресата, аргументує будь-які положення за допомогою логічних доводів або точних розрахунків, то публіцист запевняє шляхом емоційного впливу на читача і тому в явній формі виражає своє ставлення до повідомлюваного. Дуже важливим є також те, що це ставлення не завжди є суто індивідуальним, – воно, зазвичай, є вираженням думки певної соціальної групи, що адресоване масам [20:

160]. Наприклад, назва інтерв'ю “*Nationalpark Eifel – Chance der Region*”/ «*Національний парк Айфель – шанс регіону*» (Live, 10/2006) повністю передає основну думку автора щодо доцільності відкриття у регіоні національного парку і приваблення туди туристів.

Отже, вимога здійснення впливу на масового читача створює таку специфічну особливість сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю, як його експресивний характер, а вимога швидкості передачі інформації, причому суспільно важливої, – таку його рису, як нейтральність або стандарт.

Звісно, що стандарт зумовлює типовість організації інтерв'ю преси на різних рівнях (лексико-граматичному, стилістичному, структурному), а експресивність публіцистичних інтерв'ю називають важливим чинником реалізації їх прагматичної функції, оскільки експресивні риси є допоміжними у здійсненні комунікативних намірів та прагматичної настанови авторів інтерв'ю. Реалізація прагматичної мети авторів текстів інтерв'ю спрощується за рахунок максимально вираженої прагматичної функції знаків усіх рівнів, властивої публіцистичним текстам масової комунікації загалом [21: 210].

Під експресивністю тексту інтерв'ю розуміють усі застосовані мовні засоби, що дозволяють виразно уявити зміст інтерв'ю та ставлення до нього автора, аби посилити вплив на адресата [22: 179]. Дійсно, оскільки інтерв'ю адресовано широкій аудиторії, автор стоїть перед необхідністю зацікавити читача не лише темою виступу, але і його мовною формою. З цим пов'язують різний ступінь експресивного забарвлення мовлення, що включає у себе доволі тонкі оцінні відтінки, які супроводжують мовлення, роблять його виразним. Експресія незмінно супроводжується ускладненнями та розширеннями змістової структури слова і речення [23: 12].

Узагальнюючий відносно функціональності та емоційності зміст терміну «*експресія*» Т.Г. Винокур вважає зручним, оскільки у висловлюванні ці дві ознаки найчастіше виявляються поєднаними одна з одною. На думку лінгвіста, злиття різних за виникненням експресивних елементів, що формують стилістичне значення, – це не уподібнення їх один одному, не втрата ними власних диференційних ознак, а вирівнювання їх функцій на комунікативній лінії узусу, коли і ті, й інші поєднуються для створення виразного ефекту висловлювання – його експресії [24: 57].

Отже, розуміючи експресію як виразність висловлювання, що створює злиття емотивних та функціонально-обмежених властивостей стилістичних значень, у той самий час не можна обійти увагою факт, що різні шляхи її виникнення дозволяють говорити про різний характер відношення експресії до причин, завдяки яким вона виникає.

Безумовно, те, що газетна комунікація є однобичним каналом передачі інформації (а отже, виконує інформативну функцію), ніколи не викликало заперечень. Разом із цим питання про функцію впливу в мовознавстві довго не мало однозначного пояснення. Значний внесок у вирішення цієї проблеми зроблено В.Г. Костомаровим [25]. Він запропонував свій підхід, згідно з яким мова преси є діалектичною єдністю стандарту та експресії, оскільки «*в умовах газетної комунікації одна раціоналізація і тяжіння до стандарту не можуть забезпечити процес комунікації і неминуче урівноважуються в органічній єдності прагнення до експресії*» [25: 88].

Безперечним є той факт, що емоції – необхідна частина будь-якого пізнавального процесу, а отже, тексти інтерв'ю сучасної німецькомовної преси також повинні бути однаково звернені й до розуму, й до почуттів. У цьому зв'язку концепція В.Г. Костомарова,

що ґрунтується на визнанні найголовнішої ролі обох згаданих функцій публіцистичного тексту, видається доречною. Прагматична функція, будучи рівноправною стосовно функції інформування, займає значне місце у мас-медійній комунікації. Одним із основних інструментів її реалізації є експресивність. Інакше кажучи, між експресією та впливом встановлюються відношення включення.

На думку О.С. Кубрякової, на сучасному етапі *«відбувається становлення нової функції самої мови – функції управління поведінкою величезного масиву і колективу людей, маніпулювання їхньою свідомістю»* [26: 62]. Найбільш яскраво вона реалізується у засобах масової комунікації. Її існування обґрунтовується особливими цілями останньої і тим, що запланована раніше реакція адресата не включає мовленнєвої реакції у відповідь, а тому не відповідає структурі звичайного мовленнєвого акту. Отже, виокремлюється ще одна самодостатня функція засобів масової комунікації – управління, маніпуляції. Під маніпуляцією розуміють упровадження у свідомість адресата настанов у режимі пониженого контролю з його боку, яке досягається особливими типами подання інформації, що подається як істинна [27: 5].

Очевидно, що здійснення цієї функції значною мірою передбачає вплив на когнітивну систему індивіда, врахування способів обробки інформації людиною. Під впливом на когнітивну систему реципієнта слід розуміти зміну, трансформацію (чи підтримку) особистісної картини світу, побудову власної концептуальної картини – своєрідної інтерпретації навколишньої дійсності у базових людських уявленнях. Іншими словами, одна картина світу (точніше, її фрагмент) *«переводиться»* в іншу [28: 36].

Активізація експресивності у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси зумовлена, перш за все, завданням здійснення впливу, що знаходить своє втілення у експресивній подачі публіцистичного матеріалу. Дійсність є одним із найважливіших чинників, що впливає на використання експресивних засобів, оскільки інтерв'ю зобов'язане зацікавити читача, вплинути на його почуття. Це пояснюється і прагненням адресанта підкреслити новизну викладеного матеріалу, бажанням зацікавити потенційного адресата.

Суттєвим підґрунтям експресивності інтерв'ю сучасної німецькомовної преси вважається комунікативно-прагматична зумовленість, оскільки відправник інформації повинен керуватися двома положеннями:

а) розкрити інформацію *«економно»* і бути адекватно зрозумілим;

б) впливати на одержувача інформації в емоційно-естетичному плані, цілеспрямовано здійснювати *«спілкування»* з читачем, що знаходить своє вираження у відповідній організації публіцистичного тексту [15: 96].

Наступним важливим моментом, який зумовлює вживання експресивних засобів у німецькомовних текстах інтерв'ю, К.В. Олександренко називає необхідність номінації нових понять, явищ, екстраординарних подій, фактів. Пошук найбільш адекватного вираження диктує здатність уживання певних мовних засобів. Номінація надзвичайних подій із залученням образних, експресивних засобів забезпечує виразність, наочність та дієвість інформації у публіцистичному тексті. Особливо це стосується заголовків інтерв'ю, оскільки вони інформують про події, явища, процеси і тим самим здійснюють певний емоційний вплив на реципієнта. Дієвість заголовків забезпечується експресивністю основної частини, тобто можна стверджувати, що ми маємо справу з одним із видів паралінгвістичної експресивності – фактологічною експресивністю [28: 97].

Під час дослідження чинників створення експресивності інтерв'ю сучасної німецькомовної преси не можна, нарешті, не враховувати тієї обставини, що процес публіцистичної творчості є діяльністю окремих особистостей. Отже, вживання експресивних засобів у текстах цього жанру також залежить від інтелектуального та емоційного стану комуніканта.

Підсумовуючи зазначене, необхідно підкреслити, що у кожному окремому випадку використання експресивних засобів зазвичай відбувається взаємодія декількох із перерахованих чинників, точне розмежування яких є неможливим. Загалом питання про статус експресивності в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси більшістю мовознавців вирішується однозначно – це об'єктивно існуюче явище, що розглядається як основний засіб становлення публіцистичної комунікації.

Слід наголосити, що у механізмах реалізації основної функції текстів інтерв'ю, окрім експресивності, задіяні такі найважливіші мовні категорії, як емотивність, оцінність та модальність, що корелюють одна з одною та здійснюють вплив, який повинен призвести до зміни психологічного стану адресата, його знань та думок, і, нарешті, до соціальної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кікало А. В. Комунікативно-прагматичні особливості спортивного тексту французької преси : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Кікало Анжеліка Василівна. – Мироннова В. Ю. Лингвистическая характеристика речевого жанра научно-технического реферата (на материале немецких научно-технических реферативных журналов) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / В. Ю. Мироннова. – М., 1975. – 20, [1] с.
2. Бутиріна М. В. Комунікативні фактори функціонування публіцистичних текстів (на матеріалі журналів “Літературно-науковий вісник” і “Питання філософії та психології”) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Бутиріна Марія Валеріївна. – Ким М. Н. Жанры современной журналистики / Ким М. Н. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
3. Барманкулов М. К. Журналистика для всех (общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания) / Барманкулов М. К. – Алма-Ата : Казахстан, 1979. – 318 с.
4. Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве / Ильченко С. Н. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 107 с.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / Тертычный А. А. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
6. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. – 634 с.
7. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети / Іванов В. Ф. – К. : Т-во Знання, 2000. – 222 с.
8. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англійської преси) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Апалат Ганна Павлівна. – Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале современного английского языка) : дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.04 / Белова Алла Дмитриевна. – К., 1998. – 443 с.

9. Püschel Ü. Die Zeitung – das altjunge Medium / Ü. Püschel // Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien / [unter Leitung von B. Rüschoff, U. Schmitz]. – Frankfurt/M. : Peter Lang, 1996. – S. 28–38.
10. Winkler E. Grundlegungen der Stilistik / Winkler E. – Bielefeld : Velhagen & Klasing, 1999. – 115 S.
11. Seidler H. Allgemeine Stilistik / Seidler H. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. – 359 S.
12. Pürer H. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft / Pürer H. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003. – 670 S.
13. Turner G. W. Stylistics – Harmondsworth / Turner G. W. – H. : Penguin books LTD, 1975. – 256 p.
14. Fleischer W. Stilistik der Deutschen Gegenwartssprache / Fleischer W., Michel G., Starke G. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern : Peter Lang, 1996. – 341 S.
15. Девкин В. Д. Диалог : немецкая разговорная речь в сопоставлении с русской / Девкин В. Д. – Sandig B. Stilistik : Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung / Sandig B. – Berlin : de Gruyter, 1978. – 201 S.
16. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика / Крылова О. А. – М. : Высшая школа, 2006. – 319 с.
17. Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів української мови / Чабаненко В. А. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
18. Маслова В. А. Параметры экспрессивности текста / В. А. Маслова // Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности. – Мн. : ТетраСистемс, 1991. – С. 179–204.
19. Солганик Г. Я. Выразительные ресурсы лексики публицистики / Г. Я. Солганик // Поэтика публицистики. – М., 1990. – С. 10–20.
20. Винокур Т. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / Винокур Т. Г. – М. : Наука, 1980. – 237 с.
21. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной публицистики / Костомаров В. Г. – М. : МГУ, 1971. – 267 с.
22. Кубрякова Е. С. О разных подходах к изучению СМИ / Е. С. Кубрякова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001. – С. 61–62.
23. Байков В. Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда / В. Г. Байков // Функционирование языка как средства идеологического воздействия. – Краснодар, 1998. – С. 5–13.
24. Олександренко К. В. Екстралінгвістичні фактори створення експресивності у газетній комунікації / К. В. Олександренко // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : зб. наук. пр. – Хмельницький : ХНУ, 2007. – Вип. 3. – С. 94–96.