

Будь-який мовленнєвий твір – це комунікативне явище. Поняття твір і текст дуже взаємопов'язані між собою, але це не одне й те саме. Твір – це продукт мовленнєвої діяльності людини, найчастіше закріпленій у тексті. Твір створюється насамперед за законами мовленнєвої діяльності, текст – за правилами користування знаковими системами [1, 7]. Текст як продукт мовлення й предмет перцепції фігурує в комунікативному середовищі у вигляді неоднозначної графічно-мовної системи й структури. В.В. Різун пише, що "текст – це, безперечно дане, що має свої, притаманні тільки йому, параметри і категорії, це комунікативно-психологічне явище, яке існує тільки в момент його творення або сприймання" [1, 13]. Отже, можна стверджувати, що інтерв'ю як жанр публіцистики, є твір, продукт мовленнєвої діяльності людини, а текст інтерв'ю це його знакова фіксація.

Інтерв'ю є предметом вивчення багатьох дисциплін. У журналістиці інтерв'ю – це форма отримання інформації, а у соціології під поняттям інтерв'ю ми розуміємо опитувальну методику [2]. Також значне місце посідає інтерв'ю і в лінгвістиці, яка займається характеристикою його текстової складової.

Згідно з визначенням у новому тлумачному словнику української мови, інтерв'ю (від англ. Interview – буквально зустріч, бесіда) – це призначена для опублікування в пресі, передачі по радіо, телебаченню розмова журналіста з політичним, громадським або яким-небудь іншим діячем і т.ін.: прес-конференція [3, 194]. У посібнику "Техніка інтерв'ю" читаємо "інтерв'ю – це журналістська ініціатива, яка передбачає розпитування відомої особи чи анонімною особи, щоб виявити інформацію, пояснення, позицію, які мають сенс тільки в тому випадку, коли їх повідомила саме ця людина, щоб передати потім зібрану інформацію чітко визначеній аудиторії у формі запитань-відповідей" [4, 12].

Жанр інтерв'ю може виступати в трьох основних видах: інтерв'ю у печатних та електронних ЗМІ, інтерв'ю на радіо та телебаченні. Інтерв'ю дозволяє споживачу інформації отримувати цю інформацію з "перших рук", незважаючи на наявність у ньому певної частки суб'єктивізму, який більш за все характерний газетному інтерв'ю. Цей суб'єктивізм полягає у наступному: оформляючи отриману інформацію у вигляді інтерв'ю та переносячи на папір точно те, що сказав співбесідник, журналіст у певній мірі пропускає цю інформацію через себе. І те, що потім виходить на сторінках газет у формі питання-відповідь, не є розмова, яка відбувалася між інтерв'юером та респондентом у чистому вигляді. Це та ж бесіда журналіста з респондентом, але вже в інтерпретації інтерв'юера.

Існує безліч класифікацій інтерв'ю, а саме:

– перший вид – суворо стандартизоване інтерв'ю, у якому заздалегідь складаються питання, яких інтерв'юер повинен суворо дотримуватися, не порушуючи їхніх формулювань та порядку постановки. Цей вид інтерв'ю часто застосовується, наприклад, у бесідах з офіційними особами;

– другий вид інтерв'ю можна характеризувати як напівстандартне. Заздалегідь складається список питань, на які інтерв'юер повинен отримати відповіді. Однак під час інтерв'ю він може перефразувати питання, змінювати їх місцями, ставити додаткові питання, заглиблюватися в область інтересів респондента, пристосовуватися до його індивідуальності. Таке інтерв'ю надає більше ініціативи інтерв'юеру, дозволяє враховувати конкретну ситуацію, і тому часто використовується у журналістській практиці для отримання відомостей, як про особистість респондента, так і по певній проблемі;

– третій вид – нестандартизоване або вільне інтерв'ю. Воно не передбачає ні заздалегідь складеного списку питань, ні їх суворого дотримання. Інтерв'юер просто намічує, які відомості потрібні йому для його цілей, та намагається здійснити свій план. Тобто нестандартизоване інтерв'ю – найбільш близьке до звичайної бесіди, діалогу. Цей вид інтерв'ю надає широку ініціативу інтерв'юеру, дає максимальні можливості для отримання незапланованої інформації, розробки несподівано відкритих тем та проблем. Однак, таке інтерв'ю вимагає високої кваліфікації інтерв'юера [5].

Французькі дослідники поділяють інтерв'ю на два основні види:

1) документальне інтерв'ю (задокументована бесіда), коли мета інтерв'ю – здобути конкретну інформацію від людини, уповноваженої її розповісти;

2) опрацьоване інтерв'ю – матеріал, у якому журналіст подає не лише запитання та відповіді. Це – показ особи під певним кутом бачення, повне розкриття якоїсь теми через слова цієї особи [4, 6].

Текст інтерв'ю має наступні складові:

- питання;
- відповідь;
- інформація, яку представляю інтерв'юер;
- інформація, яку представляє респондент,
- питання респондента інтерв'юеру;
- відповідь інтерв'юера на питання, яке задав респондент;
- риторичне питання, яке задав інтерв'юер [2].

Текст інтерв'ю визначається лінгвопрагматичними аспектами. Як зазначає Чуріков М.П., "прагматика досліджує знаки у їх відношенні до тих, хто цими знаками оперує, а мова є знаковою системою. Отже, можна стверджувати, що прагмалінгвістика займається дослідженням мовних знаків у їх співвідношенні до тих, хто ці знаки створює, отримує та інтерпретує. Особливий інтерес для прагмалінгвістики представляє проблема вибору

комунікативних одиниць для здійснення мовленнєвого впливу один на одного у процесі спілкування. Якщо відправник інформації свідомо обирає мовні одиниці для досягнення поставленої мети, його вибір продуманий та зважений, а одержувач інформації фіксує у свідомості цей вибір, то ми говоримо про пряме, відкрите діяння, про реалізацію явного наміру. Якщо вибір мовних засобів не усвідомлюється ні відправником інформації, ні її одержувачем, то ми маємо справу з прихованим діянням та з актуалізацією прихованої інтенції" [6]. Таким чином, ми маємо справу з імпліцитними та експліцитними інтенціями відправника та одержувача інформації при здійсненні мовленнєвого акту. Диференціація мовленнєвого впливу на відкрите та приховане обумовлює існування двох напрямів у розвитку сучасної прагмалінгвістики: функціональна прагмалінгвістика та прихована прагмалінгвістика. З великою обережністю треба говорити про застосування в жанрі інтерв'ю маніпулятивних стратегій і тактик, які навіть на рівні міжособистісного спілкування можуть зашкодити розбудові інтерв'ю. Це йде мова про вплив на масову аудиторію. Маніпуляція може здійснюватися вербальними і невербальними засобами, зосереджуватися у структурних елементах, негативно оцінній лексиці, провокативних запитаннях, красномовних мовчазних запитаннях, наполегливо тенденційних повторях, підступних наївно-простих запитаннях, аналогіях і натяках та ін., за винятком запитань, невдало сформульованих [7].

Жанр інтерв'ю є діалогічною формою. За словами М.Д. Феллера, "у діалозі явно і майже однаковою мірою активні обидві сторони. Комунікативний акт в ньому починається проголошенням (в різноманітній формі) намірів повідомити слухачеві нову інформацію чи прямо спонукати його до дії, а завершується (вербально чи невербально) чи згодою особи, до кого звертаються, на певну дію, чи констатацією його, що зрозумів передану інформацію, або вказівкою, що він байдужий і закриває діалог, відмовою зрозуміти чи виконати запропоноване" [1, 229]. Діалогічний характер інтерв'ю передбачає, що ініційована репліка інтерв'юера та репліка-відповідь респондента знаходяться у відношенні ілюктивного змушення, коли кожна репліка-стимул породжує репліку-реакцію, а репліка-реакція обумовлюється інтенцією інтерв'юера. Для інтерв'ю обов'язково наявність трьох учасників – інтерв'юера, респондента та аудиторії. Аудиторія виступає у якості інгерентного комунікативного партнера; вона не присутня безпосередньо у процесі інтерв'ювання, але обов'язково враховується як інтерв'юером, так і респондентом [6]. А. Станкович-Шевченко зазначає, що "важливими параметрами інтерв'ю як комунікативної одиниці є мета спілкування, учасники спілкування та тема спілкування. Мета спілкування може бути сформульована уже в зачині до інтерв'ю. Стратегії і тактики мовленнєвої поведінки інтерв'юера залежать від характеру особи-респондента (статусу, посади, соціальних характеристик, особистісних якостей тощо), від теми спілкування, що так чи інакше уособлює цей респондент. Усі згадані параметри взаємопов'язані між собою" [7]. Неабияку роль відіграє журналіст під час проведення інтерв'ю, важливо те, як він говорить, тобто ставить питання і кому вони адресовані. Ці співвідношення можна схематично зобразити у вигляді триади:

Хто говорить



Як говорить



Кому говорить

Тому основна вимога до журналіста, який бере інтерв'ю, – це високий ступінь готовності до нього, що передбачає знання достатньої інформації про особу, подію, накреслення ключових елементів бесіди, чітке визначення теми і адресата. Це сприяє вдалому добору запитань, веденню розмови у правильному руслі, ефективності структури, вибору досконалих тактичних ходів. Деколи бесіда відбувається між двома особами одного фаху (письменниками, лікарями, спортсменами), однак один із них виконує роль журналіста. Загалом завдання інтерв'юера:

- максимально сприяти самовираженню респондента-особистості;
- максимально стимулювати розмірковування респондента-експерта (знавця, ключової фігури, зацікавленої особи, учасника тощо);
- максимально залучити читача до ситуації-обговорення, "створити ефект присутності читача при бесіді".

Цьому підпорядковані такі стратегії:

- стратегія представлення і формування уявлення про особистість;
- стратегія виявлення позиції (ставлення, компетенції, оцінки тощо);
- стратегія включення читача в бесіду. У зв'язку з цим автор-інтерв'юер так моделює свою мовленнєву поведінку, щоб певною мірою передбачити мовленнєву поведінку респондента, тобто передбачити характер інформації; обсяг інформації, емоційно-оцінку напруту, обумовити наступні ходи та ін. Важливим є й формат інтерв'ю, широко – чи вузькотематичний аспект обговорення, стиль текстового продуцента [7].

Отже, під час спілкування інтерв'юер та респондент реалізують: комунікативну ціль, яка полягає в акті передачі повідомлення, та прагматичну, яка полягає у здійсненні певного впливу на аудиторію. Дослідження текстів інтерв'ю є співвідношенням лінгвістичного (формально-структурного, вербального) та контекстуального (комунікативно-прагматичного, екстралінгвістичного) в діалогах цього жанру.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Riun V.V. та ін.* Нариси про текст: Теорет. питання комунікації і тексту/ Riun V.V., Мамалига А.І., Феллер М.Д. — К.: Ред.-вид. центр "Київ. ун-т", 1998. — 334 с. 2. *Никаленко Е.А.* Типовая структура дискурса интервью// Мир лингвистики и коммуникации. — 2008. — №3(12). 3. *Новий тлумачний словник української мови у чотирьох томах/ Укладачі: В. Яременко, О. Сліпущко.* — 2 том. — К.: Аконіт, 2001. — 912 с. 4. *Лазарєва А., Таран С.* Техніка інтерв'ю. — К.: 2006. — 144 с. 5. *Сак А. Н.* Лингво-прагматические аспекты испаноязычного газетно-журнального интервью: Дис. канд. филол. наук: 10.02.05/ Москва, 2005. — 195 с. 6. *Чуриков М. П.* Согласие, несогласие и уклонение в аспекте речевого общения (на материале текстов немецких политических интервью): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04/ Волгоград. держ. пед у-т. — П'ятигорськ, 2005. 7. *Станкевич-Шевченко А.* Комунікативні стратегії інтерв'ю. — Львів, 2005.

## ГЕНДЕРНЫЙ КОМПОНЕНТ В ЯЗЫКЕ И ПЕРЕВОДЕ Мельник Ю.П. (Черновцы), Мельник Я.Г. (Ивано-Франковск)

Становление и интенсивное развитие гендерных исследований в лингвистике приходится на последние десятилетия XX века, что связано со сменой научной парадигмы в гуманитарных науках под влиянием постмодернистской философии. Новое понимание процессов категоризации, отказ от признания объективной истины, интерес к субъективному, к частной жизни человека, развитие новых теорий личности, в частности теории социального конструктивизма, привели к пересмотру научных принципов изучения категорий этничность, возраст и пол, интерпретировавшихся ранее как биологически детерминированные. Новый подход потребовал и применения новой терминологии, более точно соответствующей методологическим установкам исследователей, что и стало причиной введения в научное описание термина *гендер*, призванного подчеркнуть общественно конструируемый характер пола, его конвенциональность, институциональность и ритуализованность. Этот подход естественно стимулировал изучение лингвистических механизмов проявления гендера в языке и коммуникации. В этом же направлении подталкивала ученых и феминистская критика языка, которую ряд исследователей относит к одной из составляющих постмодернистской философии [1].

Цель статьи проследить исторически сложившуюся гендерную дифференциацию в лингвистике с проекцией на переводческую практику.

Предыстория гендерных исследований в лингвистике уходит своими корнями в античность и связана с возникновением символическо-семантической концепции категории рода (*genus*), рассматривающей ее в тесной связи с непосредственной реальностью: наличием людей разного пола [2, 234-235].

Аристотель противопоставлял мужской род, ассоциируемый с действием и энергией, женскому — пассивному и "претерпевающему". А. Т. Кампанелла объяснял, что различия существительных по роду связаны с функцией обозначаемых ими предметов или понятий. Великие немецкие лингвисты конца XVIII — начала XIX столетия В. Гумбольдт, Я. Grimm, И. Гердер, склонные признавать символическо-семантическую концепцию о происхождении грамматической категории рода в языках, полагали, что различия между полами в языке связаны с различиями полов в природе. Исследования данной тематики продолжили: в 1850 русский языковед Г. Павский, его современник немецкий исследователь О. Вайзе, русский исследователь Э. Вольтер, спустя полвека А. Мейе, О. Есперсен, Э. Сепир [3, 98-110].

Сегодня можно говорить о существовании собственно гендерных исследований, изучающих оба пола, а точнее — процесс социального конструирования различий между полами. Гендер считается институционализированным и ритуализованным социокультурным конструктом — одним из параметров социальной идентичности индивида. Общественные институты (армия, школа, церковь и т. д.) поддерживают различия, придают им статус нормы и интерпретируют как природно обусловленные. Общественные ритуалы также создают гендерную асимметрию — в одежде, повседневном обиходе и символически. Гендер как продукт культуры отражает представления народа о женственности и мужественности, зафиксированные в фольклоре, сказках, традициях и, разумеется, в языке. В коллективном сознании присутствуют гендерные стереотипы — упрощенные и заостренные представления о свойствах и качествах лиц того или иного пола.

В самом общем плане исследование гендера в языкознании касается двух групп проблем:

1. Язык и отражение в нем пола. Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как манифестируется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т. п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в каких семантических областях они наиболее заметно/отчетливо выражены.

2. Речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, где выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т. д. — т. е. специфика мужского и женского говорения [4].

При изучении речевого и в целом коммуникативного поведения также учитывается гендерный фактор. Однако в последние годы его роль не считается столь радикальной, как это было на начальном этапе. Гендер рассматривается как один из параметров, при помощи которого в общении конструируется социальная идентичность говорящего. Как правило, он взаимодействует с другими параметрами — статусом, возрастом, социальной группой и т. п. В науке пока не сложилось единой концепции исследования гендера в