

ЧОРНОМОРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ПЕТРА МОГИЛИ

На правах рукопису

**САЛАМАТІНА Ольга Олександрівна**

УДК 81'42:82-94=112.2=161.2

**МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР «ІНТЕРВ'Ю» В СУЧАСНІЙ  
НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ:  
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОЗНАКИ**

Спеціальність 10.02.15 – загальне мовознавство

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Науковий керівник:

доктор філологічних наук, професор  
Науменко Анатолій Максимович

Миколаїв – 2011

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	6
<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ЖАНР ПУБЛІЦИСТИКИ....</b>	<b>15</b>
1.1. Дослідження інтерв'ю преси у сучасному мовознавстві.....	15
1.1.1. Еволюція досліджень текстів інтерв'ю.....	15
1.1.2. Класифікації інтерв'ю.....	19
1.2. Інтерактивне та когнітивне моделювання публіцистичних інтерв'ю.....	22
1.3. Функціональні особливості інтерв'ю преси.....	36
1.3.1. Функції інформування та впливу.....	37
1.3.2. Діалектична єдність стандарту та експресії у текстах інтерв'ю.....	42
1.4. Комунікативний намір та прагматична настанова інтерв'ю .....	46
Висновки до розділу 1.....	51
<b>РОЗДІЛ 2. КОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ СЕМАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ.....</b>	<b>55</b>
2.1. Ядрова зона семантики текстів інтерв'ю за фреймовим моделюванням.....	56
2.1.1. Семантичні складники слоту <i>DER BEFRAGTE – РЕСПОНДЕНТ</i> .....	58
2.1.2. Семантичні складники слоту <i>SOLCH – ТАКИЙ</i> .....	59
2.1.3. Семантичне наповнення слоту <i>MACHT ETWAS – РОБИТЬ ЩОСЬ</i> .....	60
2.1.3.1. Класифікація інтерв'ю за наповненням слоту <i>MACHT ETWAS</i> у сучасній німецькомовній пресі.....	62
2.1.3.2. Класифікація інтерв'ю за наповненням слоту <i>РОБИТЬ ЩОСЬ</i> у сучасній україномовній пресі.....	70
2.1.4. Порівняльний аналіз ядрових семантичних зон публіцистичних інтерв'ю у німецькій та українській мовах.....	75
2.2. Периферійна зона семантики текстів інтерв'ю.....	80
Висновки до розділу 2.....	82
<b>РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СТРУКТУРИ ІНТЕРВ'Ю В</b>	

<b>СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ.....</b>	<b>87</b>
3.1. Функціональне навантаження вербальних складників інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.....	88
3.2. Функціональне навантаження вербальних складників інтерв'ю сучасної українськомовної преси.....	99
3.3. Порівняльний аналіз функціональних особливостей вербальних компонентів інтерв'ю у сучасній німецькомовній та українськомовній публіцистиці.....	110
Висновки до розділу 3.....	118
<b>РОЗДІЛ 4. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'Ю СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ.....</b>	<b>123</b>
4.1. Подвійність прагматичної стратегії інтерв'юера у публіцистичних інтерв'ю.....	123
4.1.1. Прагматичні стратегії інтерв'юера в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.....	124
4.1.2. Прагматичні стратегії інтерв'юера в інтерв'ю сучасної українськомовної преси.....	131
4.1.3. Порівняльний аналіз прагматичних стратегій інтерв'юера у сучасних німецькомовних та українськомовних публіцистичних інтерв'ю.....	138
4.2. Подвійність мовленнєвої стратегії респондента у публіцистичних інтерв'ю.....	142
4.2.1. Мовленнєві стратегії респондента в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.....	143
4.2.2. Мовленнєві стратегії респондента в інтерв'ю сучасної українськомовної преси.....	151
4.2.3. Порівняльний аналіз мовленнєвих стратегій респондента у сучасних німецькомовних та українськомовних публіцистичних інтерв'ю.....	158
Висновки до розділу 4.....	164
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>170</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>176</b>

Додаток А. Концептуальна модель семантики інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.....	177
Таблиця А.1. Семантичне наповнення слотів <i>DER BEFRAGTE – РЕСПОНДЕНТ</i> та <i>SOLCH – ТАКИЙ</i> у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.....	177
Таблиця А.2. Види інтерв'ю за наповненням слоту <i>MACHT ETWAS – РОБИТЬ ЩОСЬ</i> у сучасній німецькомовній та україномовній пресі.....	178
Рисунок А.1. Сценарій семантичного ядра інтерв'ю преси.....	179
Рисунок А.2. Сценарій семантичного ядра інтерв'ю-повідомлення.....	179
Рисунок А.3. Сценарій семантичного ядра інтерв'ю-погляду .....	180
Рисунок А.4. Сценарій семантичного ядра інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду.....	180
Рисунок А.5. Сценарій тексту інтерв'ю погляду-незгоди.....	180
Рисунок А.6. Сценарій тексту інтерв'ю повідомлення-незгоди.....	180
Рисунок А.7. Сценарій тексту інтерв'ю повідомлення з вираженням погляду-незгоди .....	181
Додаток Б. Особливості композиційних компонентів інтерв'ю в сучасній німецькомовній та україномовній пресі.....	182
Таблиця Б.1. Складники композиційної структури текстів інтерв'ю.....	182
Таблиця Б.2. Види основних заголовків за співвідношенням із корпусом тексту та за ступенем інформативності.....	182
Таблиця Б.3. Функціональне навантаження вербальних компонентів інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.....	183
Таблиця Б.4. Представлення основного заголовку публіцистичного інтерв'ю за типом мовленнєвого акту та за типом речення.....	185
Таблиця Б.5. Комуникативне спрямування другорядного заголовку та інформаційне наповнення вступної частини публіцистичного інтерв'ю.....	185
Додаток В. Мовленнєві стратегії інтерв'юера і респондента у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.....	187
Таблиця В.1. Прагматичні стратегії інтерв'юера.....	187

Таблиця В.2. Мовленнєва стратегія надання інформації інтерв'юєру.....	188
Таблиця В.3. Мовленнєва стратегія вираження точки зору респондента.....	189
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>192</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>	<b>227</b>

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ЖІ	–	жанр інтерв'ю
ЗМІ	–	засоби масової інформації
КМ	–	когнітивна модель
МА	–	мовленнєвий акт
ТМА	–	теорія мовленнєвих актів
ТФ	–	теорія фреймів

## ВСТУП

Дисертацію присвячено комплексному лінгвістичному дослідженню когнітивного, функціонального і прагматичного аспектів організації мовленнєвого жанру «інтерв'ю» (далі – ЖІ) в сучасній німецькомовній та україномовній пресі. У роботі побудовано концептуальну модель семантики ЖІ за допомогою теорії фреймів; виокремлено й систематизовано функції вербальних композиційних компонентів текстів інтерв'ю з вказівкою на їх домінуючу роль у межах кожного конкретного складника; проаналізовано мовленнєві стратегії і тактики інтерв'юера та респондента німецькомовного й україномовного публіцистичного інтерв'ю, спрямовані на реалізацію комунікативних намірів і прагматичної настанови комунікантів.

Зміщення фокусу наукових пошуків із «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 [26, с. 11; 47, с. 21]. 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 [102]), науково-технічного реферату (В. Ю. Миронова [160]), діагностичних новин (D. Maunard [326]) 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.

Останнім часом об'єктом аналізу були комунікативно-прагматичні складники ЖІ в аспекті їх моделювання й опису структури та семантики

(Г. П. Апалат [6; 7; 8], М. В. Бутиріна [47], Н. Є. Гапотченко [69], М. Молчанова [162], Г. В. Свіщев [211], С. Піе [306], D. O'Connell [331], Н. Pürer [336]); експресивні, емотивні й оцінні характеристики публіцистичного інтерв'ю (Н. М. Івкова [95], К. В. Олександренко [177], І. В. Онищенко [178], В. Volek [361]); функціонально-стилістичні особливості інтерв'ю преси (М. П. Подолян [185], В. І. Провоторов [195], Г. Я. Солганік [219; 220; 221; 222; 223], S. Heusinger [305], Ü. Püschel [337], В. Sandig [344], Н. Schemann [346]), зокрема у співвідношенні з іншими типами дискурсу (Т. В. Бухінська [48], В. Г. Кузнецов [139], М. М. Пилипинський [183], W. Fleischer [299]); лінгвокогнітивні ознаки публіцистичного інтерв'ю (Л. Р. Безугла [31; 32], S. Felix [296; 297], G. Steen [354]).

Попри наявність різноаспектних досліджень окремих особливостей інтерв'ю преси в низці лінгвістичних традицій у загальному мовознавстві й дотепер залишається нерозв'язаною проблема комплексного лінгвістичного дослідження текстів інтерв'ю, а саме: аналізу лінгвоспецифіки публіцистичного інтерв'ю як мовленнєвого жанру з урахуванням його когнітивних, функціональних та комунікативно-прагматичних ознак. Саме це і зумовило вибір теми дисертаційної роботи, що ґрунтується на матеріалі сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Актуальність** дисертаційного дослідження визначається загальною антропоцентричною та функціонально-прагматичною орієнтацією на виявлення комунікативних і структурно-семантичних параметрів організації ЖІ в німецькій та українській мовах, а також важливістю їх лінгвокогнітивного моделювання з огляду на образ і функцію адресанта й адресата, залежно від комунікативного наміру, компетенції респондента, стратегій і тактик спілкування; відсутністю у загальному мовознавстві комплексних досліджень інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси з урахуванням їх когнітивних, функціональних і прагматичних ознак.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано в межах наукової теми кафедри теорії та



практики перекладу ЧДУ імені Петра Могили «Мовна картина світу та її відображення у перекладі» (номер державної реєстрації 0104U009413), протокол № 1 (23) рішення вченої ради МДГУ імені Петра Могили від 9 вересня 2004 р.

**Мета** дисертації полягає у комплексному дослідженні лінгвокогнітивного, функціонального й прагматичного аспектів мовленнєвого жанру «інтерв'ю» в сучасній німецькомовній та україномовній пресі шляхом визначення його змістових, структурних і стилістичних особливостей.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

– висвітлити теоретичні засади дослідження публіцистичного інтерв'ю в мовознавстві та виділити його основні характеристики як типу тексту й мовленнєвого жанру;

– побудувати концептуальну модель семантики інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси за допомогою теорії фреймів;

– виявити й систематизувати функції вербальних композиційних компонентів сучасних німецькомовних та україномовних публіцистичних інтерв'ю залежно від комунікативних завдань і прагматичної мети автора;

– розкрити специфіку взаємодії учасників комунікації в інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси й охарактеризувати мовленнєві стратегії і тактики інтерв'юера та респондента, спрямовані на реалізацію їх комунікативних намірів і прагматичної настанови.

**Об'єктом** дисертаційного дослідження є тексти інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Предметом** дослідження обрано лінгвокогнітивні, функціональні й прагматичні ознаки інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Матеріалом** дисертаційного дослідження слугували вилучені шляхом суцільного добору 1030 інтерв'ю: 515 німецькомовних та 515 україномовних, опублікованих у 54 газетах і журналах за 1998–2010 рр. (Bild der Wissenschaft, Bunte, Der Spiegel, Die Zeit, Österreich Spiegel, Віче, Голос України, Дивослово, Жінка, Український тиждень та ін.).

**Методи дослідження.** У дисертаційній роботі використано такі методи та прийоми аналізу: *метод лінгвістичного спостереження* дав змогу окреслити публіцистичне інтерв'ю як мовленнєвий жанр, визначити функції вербальних композиційних компонентів інтерв'ю, а також надати характеристику складників його прагматики; *метод семантико-концептуального моделювання*, в межах якого використовувався *фреймовий аналіз*, уможливив розгляд семантичного простору тексту інтерв'ю та побудову його концептуальної моделі; *контекстно-ситуативний* та *прагмасемантичний методи аналізу мовленнєвих актів* сприяли виокремленню мовленнєвих стратегій і тактик колективних авторів інтерв'ю преси; елементи *кількісного аналізу* використано для підрахунку кількісних характеристик застосування мовленнєвих стратегій і тактик інтерв'юером та респондентом, а також домінуючих функцій вербальних складників текстів інтерв'ю; за допомогою елементів *зіставного методу* здійснено порівняння лінгвокогнітивних, функціональних і прагматичних ознак інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Робоча гіпотеза** дослідження ґрунтується на максимі, що інтерв'ю в сучасній пресі створюються відповідно до комунікативних намірів, прагматичної настанови та мовленнєвої взаємодії їх колективних авторів: журналіста-інтерв'юера, респондента й читача згідно з жанровими ознаками інтерв'ю і при цьому слугують засобом утілення ментально-когнітивних почуттів свідомості автора та адекватної інтерпретації їх читачем.

**Наукова новизна** дисертаційного дослідження полягає в тому, що у ньому вперше в українському мовознавстві запропоновано комплексний лінгвістичний аналіз когнітивних, функціональних і прагматичних ознак публіцистичного інтерв'ю на матеріалі німецької та української мов; удосконалено методику концептуального моделювання текстів шляхом з'ясування фреймово-слотової організації інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси й побудови семантичної класифікації публіцистичних інтерв'ю на її основі; виокремлено і систематизовано функції вербальних композиційних компонентів інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної

преси з вказівкою на їх домінуючу роль у межах кожного конкретного складника; охарактеризовано мовленнєві стратегії й тактики, спрямовані на реалізацію комунікативних намірів і прагматичної настанови інтерв'юера та респондента у сучасних німецькомовних та україномовних публіцистичних інтерв'ю, що сприяє подальшій розробці теоретичних питань прагмалінгвістики.

Результати дисертаційного дослідження є певним внеском у розвиток загального мовознавства, лінгвістики тексту, лінгвостилістики, прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики та комунікативної лінгвістики.

**Практичне значення одержаних результатів** дисертаційної роботи визначається можливістю їх застосування у викладанні курсів теоретичної граматики німецької та української мов (розділи «Прагматика тексту», «Теорія мовленнєвих актів»), стилістики (розділи «Стилїстика тексту», «Функціональна стилїстика»), когнітивної лінгвістики (розділ «Фреймова семантика»), у спецкурсах із загального мовознавства та теорії комунікації, на практичних заняттях із німецької та української мов, під час написання курсових, дипломних, магістерських і дисертаційних робіт із загального мовознавства.

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні положення й практичні результати дисертаційного дослідження доповідалися на міжнародних конференціях: III-й Міжнародній науково-практичній конференції «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2009), IV-й Міжнародній науковій конференції «Іноземна філологія у XXI столітті» (Запоріжжя, 2011); регіональній науково-практичній конференції «Міжкультурна германїстика в українському контексті» (Миколаїв, 2010); щорічній науково-методичній конференції «Могилянські читання» (Миколаїв, 2007, 2008, 2009, 2010).

**Публікації.** Проблематику, теоретичні та практичні результати дисертаційного дослідження викладено в семи публікаціях: у шести одноосібних статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях, затверджених ВАК України, і в тезах доповіді на науковій конференції.

**Структура дисертації.** Робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (365 позицій) та списку джерел ілюстративного матеріалу (54 позиції).

Повний обсяг дисертації становить 228 сторінок, основний зміст викладено на 175 сторінках.

У **переліку умовних скорочень** наведено застосовані в дисертації умовні позначення, термінологічні скорочення тощо та надано їх розшифровку.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, розкрито стан досліджуваної проблеми, сформульовано мету, визначено завдання, об'єкт і предмет дослідження, висунуто робочу гіпотезу дослідження, висвітлено наукову новизну, практичне значення здобутих результатів, описано методи та матеріал дослідження, подано інформацію про апробацію одержаних результатів і структуру роботи.

У **розділі 1. «Інтерв'ю як специфічний жанр публіцистики»** висвітлено теоретичні засади дослідження публіцистичного інтерв'ю в мовознавстві та журналістиці, виділено його основні характеристики як типу тексту й мовленнєвого жанру. На базі численних класифікацій інтерв'ю преси визначено його загальну класифікаційну рису – вторинність. Публіцистичне інтерв'ю окреслено як когнітивне явище, засіб утілення ментально-когнітивних почуттів свідомості автора та адекватної інтерпретації їх читачем. Визначено основні функції інтерв'ю преси, а також виокремлено й охарактеризовано складники прагматики текстів інтерв'ю – комунікативний намір та прагматичну настанову.

У **розділі 2. «Когнітивний аналіз семантичного простору інтерв'ю в сучасній німецькомовній та україномовній пресі»** за сучасними когнітивними методиками з'ясовано фреймово-слотову організацію ЖІ німецькомовної та україномовної преси і побудовано на її основі семантичну класифікацію публіцистичних інтерв'ю; проведено аналіз периферійної зони текстів інтерв'ю шляхом визначення її тематичних складників та зіставлення частоти їх вживання у досліджуваних мовах.

У розділі 3. «Функціональний підхід до структури інтерв'ю в сучасній німецькомовній та україномовній пресі» виокремлено й систематизовано функції вербальних композиційних компонентів інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси з вказівкою на їх домінуючу роль у межах кожного конкретного складника.

У розділі 4. «Прагматичні особливості інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси» розкрито специфіку взаємодії учасників комунікації у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси й охарактеризовано мовленнєві стратегії і тактики інтерв'юера та респондента, спрямовані на реалізацію їх комунікативних намірів і прагматичної настанови; зроблено порівняльний аналіз особливостей використання вказаних стратегій і тактик у досліджуваних публіцистичних виданнях.

У висновках сформульовано основні підсумки проведеного дисертаційного дослідження й окреслено перспективи подальших наукових студій із зазначеної проблематики.

У додатках відображено семантичне наповнення слотів *DER BEFRAGTE – РЕСПОНДЕНТ* і *SOLCH – ТАКИЙ* текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси; представлено види інтерв'ю за наповненням слоту *MACHT ETWAS – РОБИТЬ ЩОСЬ*; наведено схеми сценаріїв семантичного ядра публіцистичних інтерв'ю; запропоновано дані кількісного аналізу складників композиційної структури текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси, а також видів основних заголовків за співвідношенням із корпусом тексту та за ступенем інформативності; надано кількісні показники функціонального навантаження вербальних компонентів текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси; відображено представлення основного заголовку публіцистичного інтерв'ю за типами мовленнєвого акту і речення; запропоновано кількісні дані комунікативного спрямування другорядного заголовку та інформаційного наповнення вступної частини публіцистичного

інтерв'ю, а також мовленнєвих стратегій і тактик інтерв'юера й респондента у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Список використаних джерел** нараховує 365 позицій, з яких 89 – іноземними мовами.

**Список джерел ілюстративного матеріалу** нараховує 54 найменування газет і журналів: 27 німецькомовних та 27 україномовних, опублікованих у 1998–2010 рр.

## РОЗДІЛ 1

### ІНТЕРВ'Ю ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ЖАНР ПУБЛІЦИСТИКИ

#### 1.1. Дослідження інтерв'ю преси у сучасному мовознавстві

Комунікативні особливості текстів преси останнім часом усе частіше привертають увагу мовознавців різних країн [9; 20; 43; 63; 84; 92; 102; 105; 117; 173; 174; 191; 201; 202; 211; 218; 223; 241; 249; 268; 299; 326; 332; 336; 337; 344; 357]. Особливий інтерес до публіцистичних текстів пояснюється тим, що їх спрямованість на масового адресата максимально відбиває соціальний комунікативний потенціал та прагматику текстів такого типу [1; 3; 8; 16; 45; 50; 69; 112; 119; 146; 160; 172; 194; 265; 329]. Сучасне мовознавство характеризується тенденцією до лінгвістичного вивчення текстів преси різних жанрів як до головного джерела отримання суспільством інформації: публіцистичної полеміки (Р. А. Матвеев [153]), науково-методичної статті (Ф. К. Фазулліна [243]), емігрантського газетного тексту (Т. І. Краснова [125]), діагностичних новин (D. Maupard [326]) тощо. Однак саме інтерв'ю вважається одним із найяскравіших мовленнєвих жанрів узагалі та публіцистичних зокрема, оскільки сприяє поширенню соціальної інформації на масову й дистантно розташовану аудиторію та має найбільш виражену комунікативну організацію і прагматичний потенціал [26, с. 11; 47, с. 21; 181, с. 226]. Під жанром розуміємо викреслений у рамках того чи іншого функціонального стилю вид мовленнєвого твору, що характеризується єдністю конструктивного принципу, своєрідністю композиційної організації матеріалу та використаних стилістичних фігур [108, с. 156].

##### 1.1.1. Еволюція досліджень текстів інтерв'ю

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 [78, с. 134; 272, с. 19]. За кількістю учасників бесіди розмова може відбуватися між двома [187, с. 13], трьома або більше особами. Починаючи бесіду, люди зазвичай ставлять перед собою певні комунікативні цілі та завдання [233, с. 65], 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 [76, с. 95]. Отже, за ствердженням провідного лінгвіста І. М. Кім, інтерв'ю відбувається не просто для обміну інформацією, а з метою створення нового інформаційного продукту – актуального, суспільно важливого, призначеного для публікації [103, с. 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 [69, с. 14].

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

1. Як свідчать науковці [26; 96; 111; 147; 148; 157; 190; 200; 255; 313], до 80-х рр. ХХ ст. фактично не існувало самостійних розробок, що докладно пояснювали б особливості цього жанру преси. Видатний казахський учений М. К. Барманкулов [26] 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. Так, у статті Л. А. Рукавішнікової *«Специфіка телевізійної бесіди та інтерв'ю»* стверджувалося, що зазвичай телевізійне інтерв'ю будується у формі діалогу між двома мовцями або ж коротких монологів декількох учасників колективної бесіди [202, с. 101]. У цьому визначенні інтерв'ю наближається і до бесіди, і до



розмови за «*круглим столом*», але ніяк не до справжнього інтерв'ю – жанру, що не передбачає нудні монологічні висловлювання, а, навпаки, дозволяє здійснювати обмін думками, наводити аргументи тощо. М. К. Барманкулов згадує книги, присвячені цьому жанру публіцистики. Серед них – «*Чи не могли б ви розповісти ...*» Т. В. Шумиліної [271], що присвячена інтерв'ю, але, на жаль, не як жанру, а як методу; розділ «*Інтерв'ю*» В. Д. Пельта [181], який був написаний для навчального посібника «*Жанри радянської газети*» і містив у собі визначення, що передають сутність жанру. Однак автор розглядає лише його газетні варіанти, спираючись на завдання, поставлені підручником.

2. Бурхливого розвитку дослідження текстів інтерв'ю як жанру преси набули у другій половині 80-х та у 90-ті рр. ХХ ст. 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 (В. Г. Кузнєцов [139], О. О. Тертичний [235]); як спосіб організації текстів преси (А. З. Москаленко [166]); як спосіб збору інформації та комунікативної діяльності журналіста (В. О. Карпенко [100], М. П. Подолян [185]); як форма сповіді, що є відкритою для всього світу (В. Ф. Іванов [94]) тощо.

Спираючись на опис інтерв'ю як окремого жанру публіцистики сучасними вченими-лінгвістами (Г. П. Апалат [8], А. Д. Беловою [34], В. Г. Кузнєцовим [139] та іншими), 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. Це – різновид актуального, опублікованого у засобах масової інформації 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).

Інтерв'ю стало об'єктом аналізу як жанр текстів масової комунікації (В. Д. Пельт [181], М. П. Подолян [185], Н. Pürer [336]) та як метод отримання інформації (Т. В. Шумиліна [271]). На матеріалі англomовної преси визначалися його прагмасемантичні аспекти (Г. П. Апалат [8], Г. В. Свіщев [211]), окремі соціологічні риси (С. Піе [306], О'Connell [331]), дискурсивна модель (Н. В. Василенко [50]). На матеріалі російської мови аналізувалася мовленнєва інерція у структурі публіцистичного інтерв'ю (І. М. Прожогіна [196]), на матеріалі французької – розподіл ролей і мовленнєва поведінка його учасників (S. Pekarek [332]) тощо.

На матеріалі української мови досліджувалися функціонально-стилістичні особливості ЖІ (Н. Д. Бабич [17], М. В. Бутиріна [47], В. С. Ващенко [52], П. С. Дудик [82], М. А. Жовтобрюх [89], А. О. Капелюшний [98], А. П. Коваль [106], І. М. Кочан [123], Л. І. Мацько [155], К. В. Олександренко [177], О. Д. Пономарів [188], І. Г. Чередниченко [256], Г. М. Яцимірська [276]), зокрема у співвідношенні з іншими типами дискурсу (М. М. Пилипинський [183]), засоби й форми сатири та гумору в текстах інтерв'ю преси (О. Д. Кузнецова [140]), конотація у публіцистичному інтерв'ю (Л. І. М'яснянкіна [170]), його лінгвокогнітивні риси (К. Я. Кусько [141], І. С. Шевченко [266]) тощо.

Слід зазначити, що у сучасному німецькомовному публіцистичному інтерв'ю об'єктом аналізу стали його особливості як засобу масової інформації (далі – ЗМІ) (Ü. Püschel [337]), жанрові та функціонально-комунікативні ознаки інтерв'ю преси (W. Fleischer [299], S. Heusinger [305], Н. Pürer [336], E. Riesel [339; 340], W. Schmidt [348], Н. Seidler [350], B. Sowinski [352], G. Turner [358], E. Winkler [363]), особливості тексту інтерв'ю як типу дискурсу (В. Д. Девкін [78], Г. С. Ярушкіна [275], М. Heinemann [303]), його прагматична характеристика (B. Sandig [344]) тощо.

Попри наявність різноаспектних досліджень окремих особливостей інтерв'ю преси в низці лінгвістичних традицій у загальному мовознавстві й дотепер залишається нерозв'язаною проблема комплексного лінгвістичного дослідження текстів інтерв'ю, а саме: аналізу лінгвоспецифіки публіцистичного інтерв'ю як мовленнєвого жанру з урахуванням його когнітивних, функціональних, композиційних та комунікативно-прагматичних ознак. Це і зумовило вибір теми дисертаційної роботи, що ґрунтується на матеріалі сучасної німецькомовної та україномовної преси.

### 1.1.2. Класифікації інтерв'ю

Популярність інтерв'ю як способу текстової організації спричинила появу численних класифікацій текстів цього жанру.

Одна з перших і найповніших представлена у книзі *«Теорія і практика радянського періодичного друку»*, що вийшла ще у 1980 р. за редакцією В. Д. Пельта. У ній розглядаються: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-судження, форуми та анкети, прес-конференція [181, с. 227–237].

О. О. Тертичний пропонує таку класифікацію: інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, питання-відповідь, аналітичне інтерв'ю, аналітичне опитування, бесіда [235, с. 80–115].

Провідний український науковець М. П. Подолян [185] виокремлює такі газетні жанри, як: інформаційні (замітка, репортаж, звіт, інтерв'ю); аналітичні (кореспонденція, стаття, коментар, огляд, лист); художньо-публіцистичні (нарис і його різновиди, етюд, есе) та жанри сатиричної публіцистики (фейлетон, памфлет, гумореска, епіграма, пародія). Інтерв'ю він вважає суто інформаційним жанром, у той час як Н. Є. Гапотченко розрізняє інформативні, аналітичні, інформативно-аналітичні, інформативно-художні та аналітично-художні інтерв'ю, спираючись на той факт, що в інтерв'ю журналіст має надати інформацію читачеві з певного стану чи події, або просто проаналізувати цю подію, дати їй оцінку, описати її в художньо-

публіцистичному аспекті тощо [69, с. 63–64].

Інтерв'ю, в якому журналіст ставить питання інформативного змісту (Що відбувалося? Як? Де? Коли? Чому?) і має за мету одержання інформації про конкретні події, визначається як інформативне. Аналітичне містить питання, що провокують співрозмовника до аналізу, висновків, формулювання перспектив або наслідків відносно визначеної події [69, с. 66].

В. І. Беліков та Л. П. Крисін [33] вбачають доречним виокремлення формального і неформального інтерв'ю.

Згідно з характером респондента М. К. Барманкулов визначає тексти інтерв'ю за зменшенням ступеня конкретизації опитуваного (інтерв'ю-судження, інтерв'ю-інформація, інтерв'ю-емоція та інтерв'ю-соціологічне дослідження). У першому піджанрі представлено особистість опитуваного, у другому – його посаду, у третьому – свідка події, в останньому – анонімну людину. За характером інтерв'юера виокремлено інтерв'ю, в яких опитує журналіст, і ті, в яких у ролі інтерв'юера виступають читачі [26, с. 288–315].

Відомі французькі дослідники J. Chiss та J. Filliolet пропонують комунікативно-прагматичну класифікацію, яка згідно зі співвіднесенням адресанта й адресата розрізняє пряме (комунікація у прямому ефірі) та відкладене (непряме) інтерв'ю. Пряме інтерв'ю є прикладом безпосередньої, прямої комунікації (колективні адресанти інтерв'юер та респондент, масовий адресат є водночас присутніми), відкладене інтерв'ю – ситуації, в яких адресанти та адресат взаємовіддалені у часі та (чи) просторі [286, с. 73–81].

Видатний німецький учений-лінгвіст Н. Pürer [336] 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 oder Face-to-face 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, oder Tiefeninterview*).

Т. В. Шумиліна [271] пропонує класифікацію за ступенем стандартизації структури інтерв'ю, що передбачає розгляд повністю стандартизованих, частково стандартизованих, вільних та змішаних інтерв'ю; за метою набуття інформації – інтерв'ю для отримання фактичного матеріалу або даних про думку співрозмовника чи іншої людини, про певні особистісні, психологічні, соціальні риси співрозмовника тощо.

Відповідно до класифікації діалогічних текстів за критерієм офіційності, представленій американським ученим С. Піє [306], тексти інтерв'ю можуть мати офіційний, напівофіційний та неофіційний характер, що зазвичай знаходить своє відображення у мові. Прикладом офіційних текстів слугують інтерв'ю з політичним діячем, урядовцем, юристом тощо з питань їхньої професійної діяльності. В офіційному тексті респондентом є представник організації, установи. Напівофіційне інтерв'ю поєднує риси офіційної та неофіційної, звичайної розмови за методом інтерв'ю. Неофіційне інтерв'ю є відображенням усного діалогу між журналістом та респондентом, який розвивається за ознаками спонтанного мовлення, і в якому респондент надає переважно суб'єктивну інформацію, оцінює факти від свого імені [306, с. 209–214].

Н. Є. Гапотченко вважає за доцільне запропонувати класифікацію інтерв'ю відповідно до каналу передачі інформації. Інтерв'ю, надані аудіально, репрезентуються завдяки усному каналу комунікації. До такого типу текстів інтерв'ю можуть бути віднесені радіо-, телеінтерв'ю та телефонні інтерв'ю, оскільки комунікація в них відбувається усними мовними засобами зі застосуванням допоміжної немовної та парамовної інформації. Писемний (друкований) канал властивий текстам інтерв'ю, в яких мовна інформація комунікується візуально писемним (або друкованим) способом. Основними видами інтерв'ю з візуальним каналом передачі інформації є друковані віртуальні інтерв'ю та тексти інтерв'ю у пресі. Це

пов'язано з тим, що вся мовна, немовна та парамовна інформація в них подається виключно візуально за неможливості існування іншого каналу комунікації [69, с. 58–60].

Отже, тексти інтерв'ю у загальному мовознавстві вважають окремим специфічним жанром сучасної публіцистики. Дослідження інтерв'ю преси багатьма вченими-лінгвістами [8; 34; 100; 116; 139; 166; 185; 235; 239; 249] дозволили виокремити загальні ознаки цього жанру, запропонувати класифікації текстів інтерв'ю преси залежно від їх індивідуальних рис та визначити їх 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).

## **1.2. Інтерактивне та когнітивне моделювання публіцистичних інтерв'ю**

Інтерес науки в цілому і лінгвістики зокрема до людини та проблем її спілкування вивів функціональний аспект на передній план філологічних студій початку ХХІ ст. Зберігаючи провідні ознаки функціонального мовознавства попереднього періоду, новий комунікативний підхід, що формується на наших очах, суттєво відрізняється низкою відмінних рис, серед яких принципово новою виявилася його когнітивна складова [31, с. 9]. Однією із суттєвих ознак сучасної лінгвістичної науки стала актуалізація у ній когнітивного підходу в дослідженні мовних явищ, структур і процесів. У працях із різних галузей мовознавства простежується певний відхід від описовості, дискриптивізму, структуралізму, формалізму в напрямі когнітивної, тобто антропоцентричної методології [141, с. 98].

Перелом у свідомості багатьох мовознавців відбувся з появою низки нових дисциплін, що продемонстрували неадекватність іманентного підходу до мовної системи, оскільки він ігнорує діяльнісну природу мови та її залучення до процесів життєдіяльності людини і суспільства. Серед дисциплін, що

виникли на межі з лінгвістикою, постали психолінгвістика, етнолінгвістика, соціолінгвістика, когнітивна лінгвістика та лінгвокультурологія. Це вплинуло і на саму лінгвістику: в ній відбулася заміна ціннісних орієнтацій, намітилося прагнення до вивчення мисленнєвих процесів та суспільно важливих дій людини, отже, лінгвістика гуманізувалася [150, с. 10].

Слід зазначити, що вчені традиційного напрямку здійснили величезну роботу, спрямовану на збір матеріалу, який сам по собі мав лінгвістичну цінність і потребу для адекватного опису мови як такої. На відміну від них, когнітивісти (В. З. Дем'янков [80], І. С. Шевченко [267], L. Apostel [277], S. Felix [296; 297], M. Schwarz [349], K. Sroka [353], G. Steen [354], R. Stenberg [355], H. Strohner [356], D. Wunderlich [364] та інші) запропонували оригінальні зразки власне мовного аналізу форм та конструкцій, яскраво продемонструвавши, як працює інтелект і розум не лише окремо взятої мовної спільноти, але й окремо взятого її представника. Цей підхід, по суті справи, слугував перегляду мети та завдань теоретичної лінгвістики і визначення її об'єкта – мови.

Звісно, що у мовних поняттях та категоріях закріплено результати пізнання людиною світу, усвідомлення надбань цивілізаційного завоювання простору і часових параметрів нашого буття. Людина усвідомлює себе в закономірних вимірах та в оточенні. Саме антропоцентричність мови, ідею якої заклав іще В. фон Гумбольдт [77], стала закономірним результатом вивчення мови в тісному зв'язку з людським чинником. Мова як об'єкт пізнання, абстрактна система зі структурними відношеннями елементів у рівневій організації перетворилася на об'єкт пізнання через суб'єкта – людину, коли важливими постали соціально-індивідуальні чинники впливу на її розвиток, функціонування людини в мові та мови в людському суспільстві [161, с. 44].

Отже, цілком справедливо, що когнітивний підхід у загальному мовознавстві представляє науковий інтерес не лише тому, що він широко й різнобічно охоплює мовні явища, але й тому, що він здатний проникнути в суть

цих явищ і виявити їх «зсередини» з точки зору окремого індивіда, тобто враховуючи людський чинник у мові.

В останні десятиліття предметом аналізу сучасної когнітивної наукової парадигми все частіше стають дискурси ЗМІ [125; 153; 311], найяскравішим прикладом яких вважається інтерв'ю.

Звісно, що як і в лінгвістиці в цілому, когнітивний підхід під час аналізу інтерв'ю преси не є загальноприйнятим. Дуже багато розвідок спираються на суто таксономічний підхід, за якого елементи текстів інтерв'ю реєструються, класифікуються та проходять статистичну обробку без спроб пояснення того, чому інтерв'ю (і це, і взагалі будь-яке) будується саме так, а не інакше. Між тим, якщо орієнтуватися на функціональний підхід, тобто намагатися пояснити спостережувані явища, то під час дослідження публіцистичного інтерв'ю у принципі неможливо залишитися у рамках лише внутрішньомовних координат. Не можна уникнути виходу до «екстралінгвістичної» сфери та пошуку когнітивних, культурних і соціальних пояснень. Два останніх типи пояснень обов'язково зводяться до першого, оскільки культурні та соціальні чинники не можуть впливати на інтерв'ю інакше, ніж за допомогою когнітивної системи мовця [101, с. 127–128].

Комунікативні інтенції, соціально-рольові та комунікативно-рольові характеристики, соціально-психологічні риси інтерв'юера і респондента визначають функціонально-структурну та змістову специфіку інтерв'ю преси, які, з одного боку, звернені до зовнішньої ситуації комунікації, а з іншого – до когнітивної, ментальної сфери комунікантів [203, с. 90].

О. С. Кубрякова підкреслює, що такі інтерв'ю, по-перше, *«існують як дані, які дозволяють судити про мову та її використання у певних ситуаціях; по-друге, вони дозволяють судити про обмін інформацією, її отримання та осмислення в актах комунікації, і, нарешті, вони існують як непрямі дані про розумову, інтелектуальну, ментальну діяльність інтерв'юера та респондента, їх свідомість та мислення»* [131, с. 37].



Отже, можна з упевненістю сказати, що публіцистичне інтерв'ю є когнітивним явищем [45, с. 15; 247, с. 73–78], а когнітивний підхід до його вивчення представляє надзвичайно важливу та актуальну лінгвістичну проблему.

У межах сучасної наукової парадигми вважається за доцільне визначити текст інтерв'ю як вторинний, похідний від дискурсу реальної розмови інтерв'юера та респондента, тобто продукт дискурсивної діяльності [91, с. 17; 186, с. 185; 292, с. 24], як джерело інформації про дискурс, як базова одиниця дискурсу [30, с. 6; 126, с. 209; 133, с. 19–20; 331, с. 545; 345, с. 186], де знаходить своє відображення результат дискурсивного мислення, хід думок, їх послідовність та зв'язність ідей [293, с. 22; 295, с. 102]. На думку О. С. Кубрякової та О. В. Олександрової, під інтерв'ю, яке ґрунтується на безпосередній взаємодії його учасників, *«слід мати на увазі саме когнітивний процес, пов'язаний з реальним мовленням, творенням мовленнєвого твору, текст є кінцевим результатом процесу мовленнєвої діяльності, що набирає певної закінченої (та зафіксованої) форми»* [129, с. 19]. Науковці також підкреслюють, що таке протиставлення реального мовлення його результату допомагає зрозуміти те, коли саме текст інтерв'ю може трактуватися як дискурс: тоді, коли він реально сприймається і потрапляє до свідомості читача [129, с. 20].

Інтерв'ю дає уявлення про цілісний фрагмент дійсності, дозволяючи не лише співвідносити його структурні характеристики зі специфічними умовами його створення, але й досліджувати проблеми організації інформації, взаємодію зі знаннями, що складають досвід комунікантів з точки зору її обумовленості текстуальними і контекстуальними (когнітивними, соціокультурними) особливостями процесу комунікації [45, с. 16]. Іншими словами, як зазначає О. С. Кубрякова, інтерв'ю як дискурс має справу *«з передачею знань, з оперуванням знаннями особливого роду і, головне, зі створенням нових знань»* [132, с. 10].

Отже, під час аналізу інтерв'ю сучасної преси слід протиставити, з одного боку, питання про те, на вирішення яких соціальних завдань спрямовані операції зі знаннями у різних текстах цього жанру, а з іншого – як саме оперують зі знаннями у процесах інтеракціонального спілкування; як розподіляється інформація в тексті, які мовні засоби беруть участь у цьому розподілі та профілюванні, тобто акцентуації тієї чи іншої інформації, а також у фокусуванні уваги на тих чи інших аспектах інформації [132, с. 10].

Звісно, що когнітивні (ментальні) процеси передують продукуванню інтерв'ю [31, с. 12]. Л. М. Мінкін наголошує на необхідності розумових операцій як першої стадії створення інтерв'ю: *«... природа мовленнєвого акту (далі – МА), що розкривається у його часовій довжині, завбачає інтеграцію двох видів мовної системи: слів – (лексичних) концептів <...> і прототипових конструкцій – синтаксичних концептів, їхній взаємозв'язок із функціонуванням у висловлюванні»* [158, с. 41].

Нова когнітивна парадигма акцентує однакову важливість адресанта й адресата для створення інтерв'ю сучасної преси, отже, когнітивний підхід до вивчення текстів інтерв'ю повністю відповідає сучасній антропоцентричній науковій парадигмі, зосереджуючи увагу на суб'єкті (мовці) [186, с. 110].

У публіцистичному інтерв'ю наявні такі комуніканти: адресант (колективний автор, який включає інтерв'юера та респондента) і адресат (читач). Когнітивний аналіз дозволяє трактувати їх як осіб діючих, активно сприймаючих та продукуючих інформацію; таких, які керуються у своїй мисленнєвій діяльності певними схемами, програмами, планами і стратегіями. Мовленнєві стратегії у новій парадигмі постають як когнітивні процеси, за допомогою яких респондент та інтерв'юер співвідносять свої прагматичні цілі з їх мовним вираженням [31, с. 110].

Категорія антропоцентричності підкреслює ті експліцитно виражені думки, настрої, переживання адресанта, що стають об'єктом зацікавлення масового ідеалізованого адресата. Фіксуючи свої настрої та міркування, адресант обов'язково апелює до адресата, спонукає його до інтерпретації

текстового повідомлення [330, с. 115]. Для здійснення адекватного інформаційного обміну в тексті інтерв'ю колективному автору необхідно врахувати потенційні когнітивно-інтелектуальні задатки уявного читача [269, с. 296]. Тобто, тексти інтерв'ю служать засобом утілення ментально-когнітивних почуттів свідомості автора та адекватної інтерпретації їх читачем.

Когнітивний підхід створює можливості визначити й відокремити одну від одної структури збереження мовної та немовної інформації у загальній структурі пам'яті, розмежувати індивідуальні та системні характеристики мовної компетенції інтерв'юера і респондента й пояснити конкретні прояви в МА індивідуальних особливостей структур збереження позамовної інформації в пам'яті мовців зв'язком і залежністю вербальної форми їх текстового представлення від системи певної мови й культурологічних особливостей її використання в окремих актах комунікації [186, с. 110]. Тим самим когнітивний підхід до мовних досліджень характеризується не лише новими настановчо-пізнавальними принципами, а й *«новою реальністю»* для відбиття й пояснення картини світу [37, с. 47].

Процес спілкування природною мовою між респондентом та інтерв'юером, на базі якого створюється інтерв'ю, може бути окреслений як сукупність процедур над моделями світу (в широкому розумінні), що веде до передачі знань від одного учасника спілкування до іншого. При цьому відбувається зміна структур знань не лише у адресата мовленнєвого акту, але й у самого мовця – у його моделі світу з'являються знання про те, що деяка інформація була передана адресату. Процес розуміння висловлювання при цьому поділяється на два основних етапи: побудова адресатом концептуального образу окресленої ситуації та інтеграція цього образу до моделі світу [24, с. 11].

Принцип конструктивізму дозволяє побачити, як змісти окремих мовних висловлювань *«випрацьовуються»*, спільно формуються обома комунікантами під час обміну репліками. Змісти-конструкти постають як результат

послідовності взаємних змін у компетенції інтерв'юера та респондента з урахуванням ситуації і контексту, як результат дискурсивних «домовленостей» [31, с. 15]. Як зазначив Т. van Dijk, ментальні репрезентації прочитаного тексту інтерв'ю виступають результатом стратегічного процесу конструювання або смислоутворення, що охоплює елементи тексту, знання комунікантів про контекст, елементи їх переконань та попередніх знань [289, с. 18].

Тексти інтерв'ю сучасної преси знаходяться у нерозривному зв'язку із ситуативним контекстом, який визначає все те, що є суттєвим для створення цього тексту, у зв'язку із системою комунікативно-прагматичних та когнітивних настанов колективного автора, який взаємодіє з адресатом [31, с. 107].

Річ у тім, що в процесі створення інтерв'ю респондент та інтерв'юер постійно змінюють модель його «поточного» контексту або поточного простору, а такі моделі базуються на семантичному значенні та спільному знанні пресуппозицій інтерв'ю [31, с. 107].

Інтерв'ю преси слід розглядати як складне комунікативне явище, яке включає, окрім тексту, ще й екстралінгвальні чинники – знання про світ, настанови, цілі адресата, – необхідні для розуміння тексту, тобто сприймати публіцистичне інтерв'ю як складну систему ієрархії знань. Іншими словами, інтерв'ю *«не обмежується рамками конкретного мовного висловлювання»* [79, с. 122]. Воно розглядається як *«зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами»* [13, с. 136–137].

Таким чином, створюючи інтерв'ю, автор використовує два види знань: вербальні та фонові (первинні), останні з яких утворюють інформаційну базу суб'єктів спілкування. Фонові знання – це спільні знання респондента, інтерв'юера та читача, що відбивають загальні уявлення про навколишній світ, формують стереотипи поведінки та морально-етичні закони буття. Автор, оперуючи фоновими знаннями, вербалізує і ту інформацію, що накопичується у процесі життя. Читач знаходить цю різницю із власними знаннями та інтерпретує її. Відтак фонові знання забезпечують успішність мовленнєвого

акту, оскільки вони є інформаційним фондом, єдиним для творця тексту та його інтерпретатора [49, с. 15]. Наявність фонових знань пояснює процес взаєморозуміння між автором і читачем, хоча завдання у кожного різні [269, с. 296].

Отже, в сучасному публіцистичному інтерв'ю респондент та інтерв'юер використовують не лише ізольовані дані мови, але й увесь свій досвід (мовний та соціальний), знання, інтерпретаційні механізми, що з'являються у процесах категоризації та концептуалізації світу [31, с. 16].

Переорієнтація наукових інтересів у сучасному загальному мовознавстві виявляється не лише у перенесенні уваги від об'єкта до суб'єкта, але й у переході до вивчення одиниць, що відрізняються високим рівнем складності. Їх успішне вивчення вже стає не під силу наявним раніше методам лінгвістичних досліджень. Щоб впоратися з назрілими завданнями, необхідно було перейти від одиниці поняття до виявлення всієї структури пізнавальних процесів. Так виникла когнітивна лінгвістика – наука про способи пізнання навколишнього світу і роль мови у їх застосуванні. Мова у цьому випадку розглядається як невелика частина того цілісного явища, яке ми намагаємося пізнати. Інакше кажучи, когнітивна лінгвістика – це новий лінгвістичний напрям, у центрі уваги якого знаходиться мова як когнітивний механізм, задіяний у репрезентації (кодуванні) та передачі інформації, при цьому когнітивні механізми та структури людської свідомості досліджуються через мовні явища [186, с. 109].

Когнітивна лінгвістика виникла у США, де її найчастіше називають «*когнітивною граматикою*». Цей факт пояснюється поширеним розумінням терміну «*граматика*» в англомовній лінгвістиці, у той час як, наприклад, в Росії нерідко використовується термін «*когнітивна семантика*», що вказує на основне джерело наукових розвідок [150, с. 22].

До початку 90-х років ХХ ст. зарубіжна когнітивна лінгвістика представляла собою сукупність індивідуальних дослідницьких програм, майже не пов'язаних між собою. Це були роботи Т. van Dijk (Нідерланди) [79; 288; 289], J. Haiman (Канада) [302], G. Lakoff (Сполучені Штати Америки) [309;

314; 315; 316], R. Langacker (Сполучені Штати Америки) [317; 318; 319; 320; 321; 322; 323] та інших.

У 1987 р. надруковано I том «Утворень когнітивної граматики» (англ. *“Foundations of Cognitive Grammar”*) R. Langacker [323] (II – у 1991 р. [322]), а також етапні для цього напрямку книги «Жінки, вогонь та небезпечні предмети» (англ. *“Women, Fire and Dangerous things”*) G. Lakoff [316] та «Тіло у мисленні» (англ. *“The Body in the Mind”*) M. Jonson [308]. Також сприяли розвитку когнітивної граматики у 80-х рр. XX ст. статті Ch. Fillmore [244; 298] та W. Chafe [283; 284; 285].

Однак уже в середині 90-х рр. у Європі виходить перший підручник із когнітивної лінгвістики «Вступ до когнітивної лінгвістики» (англ. *“An Introduction to Cognitive Linguistics”*) (1996) F. Ungerer та H. Schmid [359]. У СРСР у 1988 р. з'явився XXIII том серії «Нове у зарубіжній лінгвістиці», присвячений когнітивним аспектам мови, а у 1995 р. видано збірку перекладів «Мова та інтелект» [150, с. 23].

Вагомий внесок до розвитку вітчизняної когнітивістики зробили Н. Д. Арутюнова [13; 14; 15], О. С. Кубрякова [129–138], Ю. С. Степанов [224; 225], І. А. Стернін [226], В. Н. Телія [231; 232] та інші. Узагальнюючою працею у вітчизняній когнітивній лінгвістиці слід назвати «Короткий словник лінгвістичних термінів» О. С. Кубрякової (1996) [127], в якому зібрано й систематизовано ключові поняття загальної когнітології та когнітивної лінгвістики.

Серед сучасних учених-когнітивістів доцільно назвати С. В. Вострову [65], С. О. Жаботинську [85; 86; 87; 88], М. Н. Коваль [107], Р. М. Фрумкіну [246], І. С. Шевченко [266; 267; 268], M. Schwarz [349], H. Simon [351], H. Strohner [356] та інших, які у своїх роботах постійно підкреслюють значення «людського чинника» у мові, а також тісний зв'язок лінгвістики з філософією та психологією.

Однак, не зважаючи на велику кількість досліджень у напрямку когнітивної лінгвістики, навіть дотепер на всій пострадянській території значимість терміну «когнітивний» коливається від надання всій науковій парадигмі назви «когнітивна» до визнання терміну «когнітивний» розмитим і майже порожнім [150, с. 23].

Під час дослідження когнітивної лінгвістики як мовознавчого напрямку визначено її основні завдання, що полягають у спробі зрозуміти наступне:

- 1) роль мови у процесах пізнання та усвідомлення світу;
- 2) мовні знання у процесах отримання, переробки й передачі інформації про світ;
- 3) процеси концептуалізації і категоризації знань, опис засобів та способів мовної категоризації й концептуалізації констант культури;
- 4) опис системи універсальних концептів, що утворюють концептосферу і є головними рубрикаторами її членування;
- 5) проблеми мовної картини світу [150, с. 25] тощо.

Отже, до компетенції когнітивної теорії у мовознавстві входять питання щодо виникнення інформації про світ, її оцінки, місця в мовній оболонці, збереження у пам'яті та перетворення у знання та впливу останніх на поведінку носіїв мови. Сучасні когнітологи своєю метою ставлять дослідити сам розум і притаманні йому операції, що породжують здатність комунікації, визначають сприйняття, категоризацію дійсності та її інтерпретацію. Вони вивчають концептуалізацію і категоризацію не лише статичного предметного світу, але й того, що розвивається, у сукупності його динаміки, зміни в часі та просторі [197, с. 75].

Той факт, що на сучасному етапі все більше коло мовознавців починає поділяти концепцію когнітивної обумовленості основних лінгвістичних одиниць і структур, призводить до зміщення фокусу дослідження від очевидних поверхневих текстових репрезентацій (форми вираження) до власне змістових одиниць і структур людського знання, що формуються за участю мови й одночасно тією чи іншою мірою відображаються у мовних одиницях, беручи

участь у процесах породження та інтерпретації мовних повідомлень [18; 27; 29; 36; 53; 90; 143; 144; 145; 149; 159; 186; 217; 238; 244; 335; 360].

Широта поставлених завдань, що поєднується з надзвичайною складністю об'єкта, визначає різні напрями дослідження, а отже й різноманітність тих одиниць, що, з одного боку, розглядаються як самостійні, елементарні об'єкти аналізу в когнітивній науці, а з іншого – як інструмент породження й сприйняття дискурсу, і це, власне, передає їх відношення до мовознавства. Такими визначальними одиницями, очевидно, можна вважати прототипи, стереотипи, фрейми та сценарії [186, с. 117], акцентуючи у нашій розвідці їх важливість для створення і розуміння публіцистичного тексту інтерв'ю як результату дискурсу реальної розмови інтерв'юєра та респондента.

Слід зазначити, що співвідношення між цими одиницями когнітивної лінгвістики не є достатньо схарактеризованими і зводяться до відмінностей розумових операцій, що відбуваються під час їх утворення та при безпосередній участі. Так, М. М. Полюжин визначає прототипи як одиниці, що проявляють найбільшою мірою і найяскравіше властивості, спільні з іншими одиницями цієї групи, й виникають шляхом безпосередньої взаємодії мовців із дійсністю. Інакше кажучи, прототипи розглядаються дослідником перш за все як механізми класифікації дійсності, як такі зразки класу, що найкраще відображають його типові властивості. У найкращому зразкові класу (категорії) сходиться переважна більшість ознак, властивих також й іншим окремо взятим представникам категорії. На периферії категорії залишаються її члени, що ділять лише окремі ознаки зі всією категорією [186, с. 117]. J. Verschueren характеризує прототипи як інструменти, за допомогою яких людина може впоратися з безмежною кількістю стимулів, що пропонуються дійсністю [360, с. 47–48].

Слід зазначити, що вчені [27; 186; 192; 245; 294; 365] критикують теорію прототипів за непридатність до опису багатьох конкретних понять, обґрунтовуючи це твердження тим, що думка не обмежується прототипами, і тому поняття взагалі навряд чи можна ними представити. Відтак теорію



прототипів можна розглядати як одну із центральних ланок іншої, загальнішої теорії подання знань – теорії фреймів (далі – ТФ).

ТФ уперше ввів у науковий ужиток на початку 70-х рр. ХХ ст. М. Мінський [159]. Початковим етапом для неї слугує той факт, що людина, намагаючись пізнати нову для себе ситуацію або по-новому переглянути звичні речі, вибирає зі своєї пам'яті певну структуру даних (образ), що називається фреймом, із таким розрахунком, щоб шляхом зміни в ній окремих деталей зробити її придатною для розуміння ширшого кола явищ або процесів [159, с. 47].

Під фреймами розуміють лексичні ряди, що осягаються розумом як цілісні сутності, елементи яких називають окремі частини понятійних структур і які рефлектують певні відрізки навколишньої дійсності [18, с. 25]. Прикладами фрейма можуть слугувати такі, зокрема, сюжети, як «*відвідування ресторану*», «*купівля в магазині*», що диктують стереотипи поведінки людини. Слова, які описують різні аспекти цієї ситуації, формують фрейм, що по-англійськи означає «*каркас*», «*система*», «*рамка*». Отже, фрейм можна представити як «*квант знань людини про світ*» [18, с. 26].

Однією з базових передумов виникнення ТФ вважається теорія поля, значущість і важливість якої визначаються хоча б тим, що подальші семантичні теорії побудовані або на її основі, або на її спростуванні шляхом порівняння й зіставлення з новими теоріями.

Найдокладніший опис теорії фреймів подано у працях Ch. Fillmore [244; 298]. Учений розглядає ТФ як корисний інструмент лексичної семантики, граматичної семантики і семантики тексту [244, с. 53]. На його думку, фрейм – це система концептів, які співвідносяться так, що для того, щоб зрозуміти будь-який із них, потрібно зрозуміти всю структуру, до якої входить той чи інший концепт: якщо один концепт цієї структури вводиться до тексту або дискурсу, то решта автоматично стають доступними. Таким чином, слова, що стоять за цими концептами, семантично пов'язані та здатні вказувати на одну і ту саму «*сцену*», розглядаючи її під різними кутами зору [244, с. 54].

Оскільки у фреймі обов'язково наявні фокус і фон, а значення слів можуть визначатися й усвідомлюватися на фоні контексту в поєднанні з навколишньою культурою, Ch. Fillmore також визначає фрейм як систему категорій, структурованих відповідно до деякого мотивуючого контексту. Мотивуючим контекстом він називає корпус розумінь, структуру практик або історію соціальних установок, на фоні яких стає зрозумілим утворення тієї чи іншої категорії в історії мовної спільноти [244, с. 59].

Фрейм пов'язаний зі змістом слів, є центром концентрованої репрезентації знань про те, як пов'язані між собою різні предмети і явища, яким чином вони використовуються і як взаємодіють. Як зазначає М. Мінський, фрейм – це багато запитань, що необхідно поставити відповідно до передбачуваної ситуації, як наприклад: У чому причина цієї дії (агент)? Яка мета дії (намір)? Які наслідки цієї дії (побічні явища)? На кого або на що ця дія впливає (отримувач)? За допомогою яких засобів вона виконана (інструмент)? [159, с. 64].

А. П. Бабушкін називає фрейм сукупністю асоціацій, що зберігаються в пам'яті. Як імпліканта комплексної ситуації учений зіставляє його з *«кадром»*, у рамки якого потрапляє все, що типово і суттєво для певної типової сукупності обставин. Фрейм визначається лінгвістом як пресуппозиційна модель, тобто людина сприймає ту чи іншу мовну структуру як фрейм, якщо вона має знання про реалії, позначені словом, і якщо йому відома послідовність подій, що на нього очікують у межах конкретної ситуації. Фрейм можна розглядати як об'єктивацію соціального досвіду людини, це *«голографічна картинка»* у колективній свідомості суб'єктів, що мають дар мови [18, с. 55–56].

Отже, ТФ напрацьована, щоб пояснити швидкість сприйняття й мислення людини, а також фактичну відсутність ментальних явищ, які піддаються спостереженню і супроводжують ці процеси. Фрейми реалізують різні способи репрезентації знань, що отримали активізацію у процесі мисленнєвої діяльності людини. Через типові ситуації та події вони розкривають способи розгортання концепту [85, с. 5–6; 274, с. 32].

Як зазначає М. М. Полюжин, прототипи й стереотипи виступають складовими частинами (слотами) фрейму. За допомогою прототипа явище розпізнається й називається, тобто певний фрейм активізується у свідомості та має відповідний лінгвістичний корелят – мовний знак. Далі стереотипні (спільні для багатьох) знання про явища й предмети навколишньої дійсності складають основний кістяк фрейма й дозволяють людям порозумітися та взаємно пристосуватися до спільних дій [186, с. 120].

Стереотип у когнітивній лінгвістиці визначається як стандартна думка про соціальні групи або окремі особи – представники таких груп. Це – механізм приписування вже категоризованим предметам і явищам ознак, що відбивають їх соціальне буття. Джерелом формування стереотипів може виступати громадська думка, реалізована ЗМІ в текстах перш за все ідеологізованого характеру [186, с. 121].

Окрім стереотипних, у свідомості виокремлюють також індивідуальні знання, пов'язані з особистим досвідом суб'єкта, його інтелектом та ерудицією. Фрейми, позначувані одним і тим самим знаком, розрізняються у свідомості різних мовних особистостей із урахуванням як стереотипних, так і індивідуальних знань про те чи інше явище. Так утворюються сценарії – знання про вміння вести себе у кожній окремо взятій ситуації [212, с. 77]. Як відомо, відмінності в знаннях, визначаючи й різні сценарії діяльності (вчинки), є причиною когнітивного дисонансу, що веде до неузгодженості дій [85, с. 7]. Сценарієм мовознавці називають різновид структури свідомості, який виробляється у результаті інтерпретації тексту, коли його ключові слова та ідеї утворюють тематичні (сценарні) структури на основі стандартних стереотипних значень, що приписуються термінальним елементам. Інакше кажучи, сценарій – це набір об'єднаних часовими й причинними зв'язками понять нижчого рівня, що описує упорядковану в часі послідовність стереотипних подій [127, с. 181]. Це скелетні форми типових розповідей, пояснень і доказів, що дають можливість реципієнту сконструювати повний тематичний фрейм. Сценарії, пов'язані з темою, діяльністю, портретами, оточенням, містять у собі

інформацію про зміну фокусу уваги стосовно головних дійових осіб, форм сюжету, розвитку дії тощо [186, с. 121].

За такого підходу розглянуті категорії у нашому дослідженні є перш за все когнітивними й належать до ментальної діяльності інтерв'юера та респондента публіцистичного інтерв'ю. Лінгвістичні характеристики можуть бути їм приписаними лише у тому випадку, якщо виявиться специфіка їх дискурсного втілення. Як відомо, знання, щоб бути переданим іншому, повинно репрезентуватися мовою, а отже, воно обслуговується певним мнемонічним мовним блоком, що зберігається у нашій пам'яті конгломератом слів та конструкцій. Таким чином, прототипи й стереотипи набувають «лінгвістичності», якщо вони розглядаються як частини фрейма – лінгвокогнітивного явища, що бере безпосередню участь у породженні та розумінні інтерв'ю преси.

### **1.3. Функціональні особливості інтерв'ю преси**

Характерною ознакою розвитку мовознавчої науки кінця ХХ – початку ХХІ ст. є реалізація функціональної парадигми лінгвістичних досліджень, зорієнтованої на вивчення мови у дії, у реальних комунікативних актах [156, с. 1].

Якщо до недавнього часу головним і первинним об'єктом та матеріалом лінгвістичних досліджень був текст, із якого лише бралися різноманітні дані про устрій мови, її системно-структурні параметри, тобто про таксономію мовних одиниць, то зараз усе більше усвідомлюється необхідність інтердисциплінарного підходу до тексту як інструменту й продукту пізнавально-комунікативної діяльності, що протікає у процесі відбиття дійсності суб'єктами пізнання; текст розглядається не лише як матеріал дослідження, але й як його предмет [22, с. 3].

Цій настанові найбільшою мірою відповідає функціонально-прагматична парадигма, у якій, як відзначив видатний російський лінгвіст А. Г. Баранов, на

перший план висуваються проблеми вивчення мови у дії, а текст у динаміці стає головною одиницею дослідження [22, с. 3]. Так, А. Г. Баранов визначає функціональну прагмалінгвістику як повну семіотику, предметом якої є текст у його динаміці, співвіднесений із головними суб'єктами, з «*его*» автора і реципієнта, що створюють текст [21, с. 9]. Таке визначення прагматики ставить в основу лінгвістичного дослідження суб'єктивність мови, що забезпечує їй адекватне виконання головної функції – бути засобом спілкування [21, с. 10].

### 1.3.1. Функції інформування та впливу

Важливою рисою функціонально-прагматичної наукової парадигми український дослідник О. І. Миголинець називає цільову орієнтацію спілкування, що здійснює значний вплив як на структуру тексту, так і на його компоненти [156, с. 1].

Цілеспрямованість як невід'ємна риса мовленнєвої діяльності примушує автора публіцистичного інтерв'ю враховувати потенції мовних одиниць для найбільш повного вираження своєї інтенції, можливість їх адекватної взаємодії у рамках висловлювання, причому однаково важливими є як структурні, так і функціональні характеристики мовних одиниць [180, с. 14]. Функція мовних засобів тлумачиться Л. І. Павленко як здатність до виконання певного призначення і відповідного функціонування у мовленні; водночас функція – результат функціонування, тобто реалізоване призначення, досягнута у мовленні мета [180, с. 14].

Відомо, що термін «*функція*» взято з математики і логіки. Він використовується лінгвістами у двох значеннях: як «*роль, завдання*» у цільовій мовній моделі, що була висунута Празьким лінгвістичним гуртком у 20-х рр. ХХ ст., і як «*зіставлення двох змінних*» [163, с. 8].

У концепції А. Г. Баранова функція означає прагматичну спрямованість тексту інтерв'ю як елементу комунікації. Вона спрямована на читача – його волю, інтелект, емоції, а виходить від автора інтерв'ю як його інтенція [22, с. 162].

Е. Grosse, навпаки, наполягає на розрізненні понять і, відповідно, термінів «*функція тексту*» та «*інтенція тексту*». За визначенням лінгвіста, функція тексту – це інформація для реципієнта: як він повинен сприйняти текст (наприклад, як інформуючий чи як спонукальний), а інтенція може бути прихованою і не відповідати функції тексту [301, с. 131–132].

Для прагців та деяких інших учених поняття «*функція*» виявилось тотожним поняттю «*мета*». Наприклад, І. Г. Тімакова розглядає функцію як цільове призначення певного елемента, об'єкту [236, с. 13], хоча, на думку деяких дослідників, між функцією та метою існує принципова різниця [22, с. 164; 163, с. 8].

Під «*метою*» вони розуміють заздалегідь спланований результат свідомої діяльності окремої людини або колективу, а термін «*функція*» визначається насамперед як призначення об'єкту в деякій системі. Лінгвісти вказують на те, що ця точка зору не суперечить розумінню функції як відношення, оскільки призначення можна назвати окремим випадком відношення [163, с. 8].

Однак учені зазначають, що функція-відношення є відображенням загального зв'язку та взаємозалежності будь-яких об'єктів та явищ реального світу, а функція-призначення є можливою лише для штучних об'єктів, що створені людиною з конкретною метою, і у яких «*відбиті*» результати цілеспрямованої діяльності людини [163, с. 8–9].

Мова як штучне утворення володіє не лише функціями-відношеннями, вступаючи до безкінечних багатоманітних зв'язків зі світом людей та об'єктивною дійсністю, але й функціями-призначеннями: пізнавальною та комунікативною, до того ж друга функція вважається першочерговою [163, с. 9].

На основі цих двох функцій у залежності від конкретних соціально-історичних умов існування певної мови у ній виникають додаткові функції та засоби їх реалізації. До їх числа зазвичай відносять: номінативну функцію (називає явища і предмети дійсності), інформативну (надає фактичну інформацію), орієнтувальну (сприяє швидкому пошуку інформації),

прогнозуючу (прогнозує зміст наступного тексту), розділову (сприяє відокремленню одного тексту від іншого), емотивну (передає почуття мовця), волюнтативну (виражає волевиявлення, спонукає адресата до дії), експресивно-апелятивну (залучає увагу адресата, спонукає його до сприйняття повідомлення), атрактивну (привертає увагу адресата), фатичну (сприяє зацікавленню адресата), функцію впливу (запевнює адресата), рекламну функцію (приваблює адресата), контактостановлюючу (сприяє дотриманню соціального етикету), естетичну функцію (впливає на естетичне почуття адресата) тощо [307, с. 355].

Отже, з визначення функції як призначення певного об'єкту у цій системі випливає, що необхідно розрізняти функції елементів мови та функції мовленнєвих творів (висловлювань, текстів) [163, с. 9].

Функції елементів мови, як зазначалося вище, визначаються їх призначенням у формуванні мовленнєвого висловлювання з певною прагматичною настановою, тобто у *«мовній дійсності»*. Елементи мови – фонемі, морфемі, слова, речення окрім основних функцій – пізнавальної та номінативної – виконують й інтегративну функцію, оскільки кожна одиниця нижчого рівня є складовою частиною одиниці вищого рівня [163, с. 9].

Функції мовленнєвих творів – текстів, висловлювань визначаються їх відношенням до об'єктивної дійсності. Ці одиниці, окрім функцій-відношень, можуть мати і функції-ролі. Одне й те саме висловлювання (текст) у різних ситуаціях може виконувати різні ролі, мати різний зміст, слугувати засобом досягнення різних прагматичних цілей, і навпаки, різні висловлювання (тексти) можуть слугувати засобом досягнення однієї і тієї ж мети [163, с. 9].

Звісно, що метою комунікації завжди є передача інформації. Однак будь-який акт комунікації – це не лише передача інформації, оскільки його виникнення завжди зумовлено потребою мовця досягти певного прагматичного ефекту, або кінцевої мети, якимось чином змінити фізичний, духовний, емоційний стан адресата або адресатів. Досягнення цього результату можливе лише шляхом цілеспрямованого вибору й використання з усієї багатоманітності

засобів, якими володіє система певної мови, не лише певних стилістичних засобів, але й усіх графічних, фонетичних, лексичних, граматичних та синтаксичних засобів мови [163, с. 10].

За визначенням мовознавців, засоби реалізації основних (комунікативної та пізнавальної) і додаткових функцій мови, що забезпечують ефективність мовленнєвої діяльності мовця, становлять предмет функціональної стилістики [163, с. 10]. Її характеризують як науку, що вивчає комунікативні та номінативні ресурси мовної системи й принципи відбору та використання мовних засобів для передачі думок і почуттів із метою досягнення певних прагматичних результатів у різних умовах спілкування [109, с. 49]. Як зазначає І. В. Арнольд, стилістика розглядає одиниці всіх мовних рівнів із функціональної точки зору. Вона вивчає функціонування як окремих елементів мовної системи, так і окремих підсистем мови (так званих «*функціональних стилів мови*»), а також усієї мовної системи в цілому [11, с. 19].

Наукове дослідження функціонального стилю як центрального поняття сучасної стилістики, яке почалося ще у 20-ті рр. ХХ ст. у працях учених Празького лінгвістичного гуртка, у роботах М. М. Бахтіна [28], В. В. Виноградова [55; 56; 57], Г. О. Винокура [58] і пізніше – Т. Г. Винокур [59; 60], М. Н. Кожині [109], В. Г. Костомарова [122], Т. В. Матвєєвої [154], М. В. Разінкіної [199], О. Б. Сиротиніної [216], Г. Я. Солганік [219; 220; 221; 222; 223], Ю. С. Степанова [224; 225] та інших, визначило, що функціональні стилі – категорії об'єктивні, що історично склалися під впливом функцій, необхідних у процесі спілкування.

Інтерв'ю як один із найяскравіших та найрозповсюдженіших жанрів функціонального стилю преси виконує низку функцій, притаманних публіцистиці: 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, дослідники



називають інформативну та прагматичну, або функцію впливу на масового адресата (читача) [109, с. 184].

Специфіка інформативної функції, що виконує 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 [128, с. 160].

Інформативна функція інтерв'ю преси втілюється у тих особливостях публіцистичного стилю, що пов'язані з виявом інтелектуальності мовлення. Такими стильовими рисами М. Н. Кожина вважає:

- 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 [109, с. 187] 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 [128, с. 160–161].

Отже, вимога здійснення впливу на масового читача створює таку специфічну особливість публіцистичного інтерв'ю, як його експресивний характер, а вимога швидкості передачі інформації, причому суспільно важливої,

– таку його рису, як нейтральність або стандарт (термін В. Г. Костомарова [122]).

### 1.3.2. Діалектична єдність стандарту та експресії у текстах інтерв'ю

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 [108, с.118]. Дослідники стверджують, що реалізація прагматичної мети авторів текстів інтерв'ю спрощується за рахунок максимально вираженої прагматичної функції знаків усіх рівнів, властивій публіцистичним текстам масової комунікації загалом [108, с. 116–127; 252, с. 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 [151, с. 179–204].

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 [219, с. 12].

В. К. Харченко, наприклад, вважає, що *«експресія має подвійний зміст: це виразність як властивість мови взагалі та конотативна ознака у значенні слова – у вузькому розумінні»* [248, с. 68].

В. І. Шиловський [270] протиставляє експресивність та емотивність як два рівноправних, але з різною семантикою компоненти лексичного значення у слові. Однак визначення дослідником експресивності як категорії, що підсилює вплив і силу висловлювання, його характеристику, а емотивності – як категорії,

що пов'язана з почуттями, є недостатньо обґрунтованим (у будь-якому разі, за відношенням до «експресії») і не обов'язково повинно викликати співчуття.

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 [60, с. 57].

Отже, розуміючи експресію як виразність висловлювання, що створює злиття емотивних та функціонально-обмежених властивостей стилістичних значень, науковці у той самий час не можуть обійти увагою факт, що різні шляхи її виникнення дозволяють говорити про різний характер відношення експресії до причин, завдяки яким вона виникла [60, с. 57].

Безумовно, те, що газетна комунікація є однобічним 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 [122]. 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»* [122, с. 88].

Безперечним є той факт, що емоції – необхідна частина будь-якого пізнавального процесу, а отже, тексти інтерв'ю 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»* [134, с. 62]. Найбільш яскраво вона реалізується у ЗМІ. 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, у новітніх дослідженнях лінгвістів виокремлюється ще одна самодостатня функція ЗМІ – 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 [19, с. 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 [257, с. 36].

Активізація експресивності у текстах інтерв'ю сучасної 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 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 [177, с. 96].

Наступним важливим моментом, який зумовлює вживання експресивних засобів у 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 [177, с. 97].

Під час дослідження чинників створення експресивності інтерв'ю 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 преси більшістю мовознавців вирішується однозначно – це об'єктивно існуюче явище, що

розглядається як основний засіб становлення публіцистичної комунікації [257, с. 43].

Слід наголосити, що у механізмах реалізації основної функції текстів інтерв'ю, окрім експресивності, задіяні такі найважливіші мовні категорії, як емотивність [73; 124; 168; 260–264; 361], оцінність [39; 51; 62; 121; 179; 193] та модальність [46; 110; 118; 120; 169; 175; 182; 251], 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.

#### 1.4. Комунікативний намір та прагматична настанова інтерв'ю

Антропоцентричний характер сучасної лінгвістики зумовив її щонайтісніший зв'язок із прагматикою. Мовлення як цілеспрямована соціальна дія, як компонент процесу взаємодії між людьми та механізмів свідомості (когнітивних процесів) останніх є об'єктом лінгвістичної прагматики. На сьогодні це чи не найперспективніша ділянка у дослідницьких галузях, пов'язаних із мовознавством, оскільки вона намагається розв'язувати питання, тісно сполучені з аналізом реального, а не уявного спілкування. Важливим також є те, що саме прагматика заклала основу нової лінгвістичної парадигми – функціонально-прагматичної, в якій у центрі уваги виступає взаємозв'язок мови і сфери її функціонування, мовних структур, із одного боку, і діяльнісних структур – з іншого. А серцевину функціонального мовознавства створює особистісно-орієнтована діяльнісна лінгвістика [227, с. 9; 334, с. 607].

Прагматика (від грецької “*pragma*” – справа, дія) починається із досократівських грецьких діалектиків, потім через Арістотеля до Локка і Канта. У XIX ст. розвитком прагматичних ідей займалися представники феноменологічного підходу, в 1920–30-ті рр. XX ст. прагматика пов'язується з іменами Р. Карнапа [99], Ч. Моріса [165], Ч. Пієрсе [333]. У 60–70-х рр. XX ст. інтенсивний розвиток прагматики стимулювався логіками та філософами Кембріджської та Оксфордської шкіл, такими як J. Austin [278] та Дж. Серль

[215], які розробили теорію мовленнєвих актів (далі – ТМА).

Іншою подією, що стимулювала розвиток прагматики 1960–70-х рр. ХХ ст., стала конверсаційна теорія Грайса [75], у якій Г. П. Грайс пропонує стратегії ведення розмови і виведення прагматичних імплікатур. У ТМА акцент робився на мотивах, у теорії Грайса основну увагу зосереджено на настановах і стратегіях.

Класичні праці у царині прагматики зроблено J. Austin [278], M. Bierwisch [281], W. Bublitz [282], A. Didenko [287], T. van Dijk [288; 289], W. Dressler [290], P. Eisenberg [291], G. Frege [300], J. Katz [310], S. Levinson [324], J. Meibauer [327], E. Rolf [341], B. Russell [343], B. Schieben-Lange [347], K. Wagner [362], D. Wunderlich [364] та іншими.

Комунікативно-прагматичний підхід помітного поширення набув і в сучасному загальному мовознавстві (див. роботи І. В. Арнольд [10; 11], Н. Д. Арутюнової [13; 14; 15], В. І. Белікова [33], І. А. Бехти [40], В. В. Богданова [42], Н. Є. Гапотченко [69], В. Г. Колшанського [113; 114], О. С. Кубрякової [134], М. М. Молчанової [162], В. Л. Наєра [171], Г. Г. Почепцова [189; 190; 191], Т. В. Радзієвської [198] та інших).

По-перше, він спирається на аналіз текстів (утілення мовлення, а не мови) і, таким чином, входить до складного комплексу, що має назву «*лінгвістика тексту*» (тут доречно говорити і про прагмалінгвістику мовлення); по-друге, розглядає текст не як застиглу структуру, а як живу, функціонуючу єдність, як акт комунікації автора з читачем; по-третє, виокремлює у цьому акті прагматичний аспект, тобто робить наголос на те, що саме автор хотів сказати (прагматика адресанта), що і як читач із цього тексту отримає (прагматика адресата) [10, с. 10].

Останнім часом з'явилося широке коло досліджень у сфері прагматики як загального, програмного характеру, так і тих, що витікають із аналізу більш конкретного матеріалу [38; 44; 115]. При цьому авторами надаються різні визначення прагматики [12, с. 119]. Початковим, найбільш загальним і поширеним є тлумачення, запропоноване ще у 1938 р. Ч. Морісом, який

виокремив у семіотиці її складники – синтактику (розділ про відношення між знаками), семантику (вивчає відношення знаків до об'єктів) та прагматику, яку визначив як *«дисципліну, що вивчає відношення знаків до їх інтерпретаторів»* [165, с. 62]. У центр уваги лінгвістичної прагматики він тим самим поклав модель спілкування, що розглядається ним як взаємодія двох суб'єктів (адресанта повідомлення й адресата) і реалізується за допомогою висловлювань, відбувається у конкретних обставинах та спрямована на досягнення конкретних цілей і результатів.

У рамках дослідження і відповідно до специфіки його предмета прагматика визначається як розділ мовознавства, що вивчає правила вибору та вживання мовних одиниць із метою певного впливу на свідомість і поведінку адресата [66, с. 32; 113, с. 139]. Питання, які вивчає прагматика, є дуже актуальними для нашої розвідки, зокрема виокремлення мовленнєвих стратегій і тактик, що використовують інтерв'юер та респондент для здійснення своєї прагматичної мети.

Складність компонентів комунікативної ситуації інтерв'ю преси [250, с. 205] зумовлює труднощі в дослідженні прагматики текстів цього жанру [15, с. 357]. Зважаючи на антропоцентричний підхід сучасних лінгвістів до мовлення [15, с. 364], у вивченні основних складників прагматичного аспекту текстів інтерв'ю треба спиратися на послідовність чинників: автор – текст – читач [176, с. 74; 254, с. 72]. У зв'язку з вище зазначеним, доцільним є виокремлення комунікативного наміру [81, с. 19] та прагматичної настанови публіцистичного інтерв'ю. Розглянемо наведені складники.

Відомий російський учений-лінгвіст І. Р. Гальперін вказує, що *«кожен текст є результатом матеріального втілення прагматичної настанови автора»* [68, с. 40]. Це твердження треба вважати справедливим і для інтерв'ю сучасної преси. Прагматична настанова є певним чинником за відношенням до прагматики тексту, або, точніше, до реалізації цієї категорії в кожному конкретному тексті, вносячи корективи у відбір мовних засобів впливу та прагматичних стратегій і тактик інтерв'юера та респондента під час інтерв'ю.



Під прагматичною настановою розуміють реалізацію в окремому, конкретно взятому тексті намірів адресанта певним чином вплинути на адресата [14, с. 361–362]. Вплив – поняття узагальнене, а прагматична настанова тексту утілює, концентрує, дозволяє виявити специфіку наданого впливу і особливий набір використаних для цього мовних засобів, прийомів, стратегій і тактик [64, с. 8].

Н. Є. Гапотченко називає тексти інтерв'ю цілісною системою елементів комунікації, що об'єднані з комунікативними намірами його колективних авторів для досягнення певної прагматичної настанови [69, с. 41]. Дослідник виокремлює комунікативні наміри журналіста-інтерв'юера та респондента, оскільки вважає їх не тотожними поняттями. На думку науковця, публіцистичне інтерв'ю створюється з метою надання читачеві інформації з певної теми. Комунікативний намір інтерв'юера, який полягає у спонуканні респондента до відповіді в усному опитуванні, зберігається та відображається у діалогічній частині тексту інтерв'ю. Інформативний комунікативний намір журналіста-інтерв'юера реалізується у створеній ним частині публіцистичного інтерв'ю (наприклад, в основному та другорядному заголовках, вступі, у питальних МА, елементах текстоформування тощо) [71, с. 327]. Але разом із тим, саме інтерв'юер значною мірою впливає на хід інтерв'ю, а тому й на хід реалізації комунікативного наміру респондента [279, с. 217], оскільки саме він спрямовує усне інтерв'ю та вибудовує відповідний текст у пресі [253, с. 21]. У цьому полягає спонукальний комунікативний намір інтерв'юера. Інформативний комунікативний намір респондента виражається у наданні інтерв'юерові, а також читачеві, від імені якого виступає журналіст-інтерв'юер, суб'єктивної та об'єктивної інформації з проблем, що обговорюються в інтерв'ю [287, с. 217–224].

У публіцистичному інтерв'ю комунікація тексту вважається складником прагматичної настанови його авторів, оскільки через повідомлення об'єктивної та суб'єктивної інформації, закодованої у тексті, інтерв'юер та респондент реалізують функцію впливу та спонукають адресата до певних соціальних

учинків, до формування політичних поглядів, етичного та естетичного ідеалів. Об'єктивність інформації інтерв'ю полягає в тому, що тексти цього жанру ґрунтуються на реальних фактах, які мають певні ознаки часу та місця у дейксисі. Суб'єктивність таких текстів пов'язана з тим, що основні дані щодо події повідомляються респондентом, який відповідає на перелік запитань інтерв'юера і доповнює об'єктивну інформацію особистісною, суб'єктивною думкою (оцінками, емоціями тощо) [198, с. 84].

У текстах інтерв'ю інформація подається з прагматичною метою – викликати певну реакцію адресата-читача (мовну чи немовну). Отже, основна прагматична настанова колективних авторів інтерв'ю в сучасній пресі полягає у тому, щоб шляхом подання інформації тексту спонукати читача до висновків, які визначатимуть його подальшу позицію щодо суспільних, політичних, економічних, культурних та інших подій, реалізацію соціальних учинків тощо.

Кожному тексту писемної комунікації властивими є рівні інформації, емоцій та ролей [30, с. 56]. Очевидно, що у разі публіцистичного інтерв'ю рівень інформації перетинається з комунікативними намірами та прагматичною настановою авторів, яка є своєрідною інформацією про те, який перлокутивний бажаний ефект закладено у текст [54, с. 141]. Емоції та ролі відповідають тлумаченню конотативного значення та оцінності тексту. Вони можуть бути також пов'язаними з урахуванням «синдрому очікування сенсаційного матеріалу» [142, с. 56], що властивий узагальненому адресату інформації ЗМІ – суспільству.

Допоміжними чинниками у реалізації комунікативних намірів авторів сучасного публіцистичного інтерв'ю вважаються завершеність тексту, що виражається у достатності його форми та обсягу, необхідних для тлумачення змісту відповідно до комунікативних намірів авторів, а також цілісність тексту, що виявляється у відповідності його змісту формі в обсязі, наданому авторами [42, с. 18]. Цілісність та завершеність текстів інтерв'ю у пресі пов'язані зі структурними особливостями організації текстів цього жанру (змістовною та семантичною узгодженістю їх складників).

Реалізації комунікативного наміру та прагматичної настанови сприяє також настанова авторів текстів інтерв'ю на себе, що дозволяє зрозуміти, як саме вони репрезентують себе у дейксисі [234, с. 49]. Крім того, у кожному тексті інтерв'ю простежується настанова на дійсність, що виражається у референції на конкретні ситуації реальності, їх дейктичні, соціальні, історичні, культурні характеристики.

Отже, комунікативний намір інтерв'юера не може бути ототожненим із комунікативним наміром респондента. Комунікативним наміром інтерв'юера є спонукальна та інформативна комунікація, а респонденту притаманний комунікативний інформативний намір. Спільною рисою колективних авторів публіцистичного інтерв'ю є інформативний комунікативний намір та прагматична настанова впливу на масового адресата-читача, що обумовлюють відбір певних мовних засобів впливу та прагматичних стратегій і тактик інтерв'юера та респондента під час інтерв'ю.

### **Висновки до розділу 1**

Інтерв'ю є одним із найяскравіших жанрів преси, що сприяє поширенню соціальної інформації на масову й дистантно розташовану аудиторію і має чітко виражену комунікативну організацію та прагматичний потенціал. Це – різновид актуального, опублікованого у засобах масової інформації 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). Антропоцентричний підхід до вивчення інтерв'ю преси у загальному мовознавстві зумовив урахування основних функціональних та стилістичних властивостей текстів цього жанру. Перші з них пов'язані з призначенням публіцистичних інтерв'ю як текстів масової комунікації, другі – з їх характерними рисами організації.

Популярність інтерв'ю як способу текстової організації призвела до появи численних класифікацій текстів цього жанру. Дослідження інтерв'ю преси дозволило визначити їх 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). Текст інтерв'ю є вторинним, похідним від дискурсу реальної розмови інтерв'юера та респондента, тобто продуктом дискурсивної діяльності, джерелом інформації про дискурс, базовою одиницею дискурсу, де знаходить своє відображення результат дискурсивного мислення, хід думок, їх послідовність і зв'язність ідей.

Попри наявність різноаспектних досліджень окремих особливостей інтерв'ю преси в низці лінгвістичних традицій у загальному мовознавстві й дотепер залишається нерозв'язаною проблема комплексного лінгвістичного дослідження текстів інтерв'ю, а саме: аналізу лінгвоспецифіки публіцистичного інтерв'ю як мовленнєвого жанру з урахуванням його когнітивних, функціональних та комунікативно-прагматичних ознак. Це і зумовило вибір теми дисертаційної роботи, що ґрунтується на матеріалі сучасної німецькомовної та україномовної преси.

Когнітивний підхід до вивчення інтерв'ю преси повністю відповідає сучасній антропоцентричній науковій парадигмі, зосереджуючи увагу на суб'єкті (мовці) та підкреслюючи ті експліцитно виражені думки, настрої, переживання адресанта, що стають об'єктом зацікавлення масового ідеалізованого адресата. Фіксуючи свої настрої та міркування, адресант обов'язково апелює до адресата, спонукає його до інтерпретації текстового повідомлення. Для здійснення адекватного інформаційного обміну в тексті інтерв'ю колективному авторові необхідно врахувати потенційні когнітивно-інтелектуальні задатки уявного читача. Мовленнєві стратегії у новій парадигмі постають як когнітивні процеси, за допомогою яких респондент та інтерв'юер співвідносять свої прагматичні цілі з їх мовним вираженням. Отже, тексти інтерв'ю сучасної преси – це когнітивні явища, що служать засобом утілення

ментально-когнітивних почуттів свідомості автора й адекватної інтерпретації їх читачем.

Самостійними, елементарними об'єктами аналізу в когнітивній науці, а також інструментами утворення й сприйняття дискурсу, продуктом якого є тексти інтерв'ю, визначаються прототипи, стереотипи та сценарії, що набувають «лінгвістичності», якщо розглядаються як частини фрейма – лінгвокогнітивного явища, яке бере безпосередню участь у породженні та розумінні інтерв'ю преси.

Інтерв'ю виконує цілу низку функцій, притаманних публіцистиці: інформативну, рекламну, виховну, аналітико-критичну, волюнтативну, фатичну тощо, які більшою або меншою мірою знаходять своє відображення у кожному композиційному компоненті тексту інтерв'ю. Однак основними, що вбирають до себе усі перелічені вище функції та найбільш безпосередньо виражаються у стилістиці мовлення, є інформативна, а також прагматична, або функція впливу.

Вимога здійснення впливу на масового читача створює таку специфічну особливість публіцистичного інтерв'ю, як його експресивний характер, а вимога швидкості передачі суспільно важливої інформації – нейтральність або стандарт. Стандарт зумовлює типовість організації текстів інтерв'ю на різних рівнях (лексико-граматичному, стилістичному, структурному), а експресивність інтерв'ю преси є важливим чинником реалізації їх прагматичної функції, оскільки експресивні риси є допоміжними у здійсненні комунікативних намірів та прагматичної настанови авторів інтерв'ю.

Текст інтерв'ю є цілісною системою елементів комунікації, що об'єднані з комунікативними намірами його колективних авторів для досягнення певної прагматичної настанови. Комунікативним наміром інтерв'юера є спонукальна та інформативна форми комунікації, респонденту притаманний комунікативний інформативний намір. Спільною рисою колективних авторів публіцистичного інтерв'ю є інформативний комунікативний намір і прагматична настанова впливу на масового адресата-читача, що зумовлюють відбір конкретних мовних засобів під час створення тексту інтерв'ю в пресі.

Основні положення цього розділу відображено у публікаціях автора [204; 205; 207; 209].

## **РОЗДІЛ 2**

## КОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ СЕМАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ

Очевидно, що окрім основної інформації (змісту розмови журналіста та респондента) інтерв'ю преси включає додаткову інформацію (те, що інтерв'юєр вважає за потрібне повідомити читачеві). Аналіз 1030 текстів інтерв'ю, опублікованих у німецькомовних (515) та україномовних (515) газетах та журналах у 1998–2010 рр., дозволив вказати характер розташування цієї інформації у публіцистичному інтерв'ю та описати її.

Для когнітивного аналізу семантичного простору інтерв'ю у нашому дослідженні використано модель «семантична капсула» [164, с. 450], що уможливорює відображення способу нашарування один на одного різних компонентів змісту текстів такого типу [104, с. 120]. Ця модель сприяє виокремленню в інтерв'ю ядрової (у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю як сучасної німецькомовної, так і україномовної преси) та периферійної (у 436 (84,66%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної та у 394 (76,50%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси) зон.

Наприклад, в інтерв'ю «*Заради Євросоюзу буковинці готові румунами стати*» (Високий замок, 01.07/2010) ядрову семантичну зону складає пояснення народним депутатом Геннадієм Москалем (респондентом) причин отримання жителями Чернівецької області румунських паспортів і, тим самим, подвійного громадянства (*Чому б громадянинові України, отримавши румунський паспорт, таким чином не стати індивідуальним членом ЄС? Якщо наш уряд і президент не можуть домогтися безвізового режиму з країнами-членами ЄС, чому наш громадянин має вистоювати у чергах під іноземними посольствами, де над ним всіляко знуцаються? Краще отримати румунський паспорт і не мати клопоту*). До периферії інтерв'ю належить повідомлення про те, що респондент сам є вихідцем із Чернівецької області (*Оскільки я родом із Заставнянського району Чернівецької області і прожив там багато років, я повністю розумію жителів цього району і співчую їм*).

Отже, семантичний простір інтерв'ю сучасної преси включає дві семантичні зони: ядро, що передає основний зміст інтерв'ю, та периферію, яка вміщує додаткову інформацію [163, с. 202 ].

### **2.1. Ядрова зона семантики текстів інтерв'ю за фреймовим моделюванням**

Розглянемо семантичні характеристики ядрової зони текстів інтерв'ю. Вона окреслює стереотипну ситуацію, що дозволяє застосувати для семантичного опису публіцистичного інтерв'ю поряд із моделлю «*семантична капсула*» також фреймове моделювання.

Фреймове моделювання неодноразово вживалося для семантичного опису прототипових текстів та стереотипних ситуацій [5; 25; 72; 273]. Фреймом вважається структура даних, у якій відображено набуті досвідним шляхом знання про певну стереотипну ситуацію та про текст, що описує її [159, с. 47]. Фрейм можна уявити собі у вигляді мережі, що складається з вузлів та зв'язків між ними [86, с. 68]. Він формується або кількома предикатами при одному суб'єкті, або шляхом установлення реляцій між кількома суб'єктами, поєднаними у рамках стандартної ситуації [85, с. 6; 86, с. 68]. На думку М. Мінського, «*верхні рівні*» фрейма чітко визначені, оскільки утворені такими поняттями, що завжди є справедливими стосовно передбачуваної ситуації. На нижчому рівні є багато особливих вершин-терміналів або «*вічок*», що повинні бути заповнені характерними прикладами або даними. Як складна структура свідомості, він є універсальною категорією, що об'єднує різноманітні знання людини, весь її духовно-практичний досвід [159, с. 7].

На думку Е. Лассан, фрейм включає:

- 1) прототип як основу активізації фрейма у свідомості (слот певної форми вираження);
- 2) стереотипні знання, спільні для носіїв однієї культури або одного напрямку думки;



3) індивідуальні знання, що розрізняють фрейми одного явища у свідомості різних особистостей;

4) вироблені з урахуванням стереотипних та індивідуальних знань сценарії як модальне ставлення до світу, керівництво до дії [143, с. 56].

Фреймова модель, набувши широкого поширення у когнітивній лінгвістиці, виступає єдиною теорією психологічної пам'яті людини та її свідомості. Виходячи з того, що кожна мова є носієм лише її властивих когнітивних структур, фрейми як когнітивні моделі (далі – КМ) виконують організаторську функцію стосовно мовних структур, породжують не лише мовленнєві висловлювання, але й розуміння їх адресатом [186, с. 120].

Для моделювання семантичного ядра інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси у нашій розвідці використано сценарій, що ґрунтується на предметно-центричному фреймі, запропонованому С. А. Жаботинською [86, с. 68]. Він включає слоти: *SOLCH (ТАКИЙ)*, *JEMAND (ХТОСЬ ІСНУЮЧИЙ)*, *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)*, *HIER (ТУТ)*, *JETZT (ЗАРАЗ)*, де слоти *JEMAND (ХТОСЬ)* та *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)* є основними.

Наприклад, текст інтерв'ю “*Es wäre richtig, Guantanamo zu schließen*” (Die Presse, 22.4/2000) – це інформація про те, що *Ursula Plassnik [JEMAND (DER BEFRAGTE)]*, міністр зовнішньої політики Австрії (*Österreichs Außenministerin*) [*SOLCH*], вимагає [*MACHT ETWAS*], щоб США та Іран вели між собою прями мирні переговори щодо атомної війни (*Die USA und der Iran sollen im Atomstreit direkt miteinander verhandeln*).

Аналіз мовного матеріалу досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси, вилучених шляхом суцільного добору, дозволив виокремити такі варіанти заповнення слотів:

1) *DER BEFRAGTE MACHT ETWAS/ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ* (нім.: 110 (21,36%), укр.: 100 (19,42%));

2) *SOLCHER BEFRAGTE MACHT ETWAS/ ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ* (нім.: 405 (78,64%), укр.: 415 (80,58%).

Це вказує на факультативність слоту *SOLCH (ТАКИЙ)* та обов'язковість

слотів *DER BEFRAGTE* (РЕСПОНДЕНТ) і *MACHT ETWAS* (РОБИТЬ ЩОСЬ), що займають центральну позицію під час відображення семантики тексту (див. Додаток А, *Рис. А.1*).

### 2.1.1. Семантичні складники слоту *DER BEFRAGTE* – РЕСПОНДЕНТ

Дослідження 515 текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси визначило, що поряд зі слотом *MACHT ETWAS* (РОБИТЬ ЩОСЬ) центральна позиція у сценарії публіцистичного інтерв'ю належить слоту *DER BEFRAGTE* (РЕСПОНДЕНТ), який називає особу, що дає інтерв'ю.

Аналіз фактичного матеріалу виявив, що слот *DER BEFRAGTE* (РЕСПОНДЕНТ) називає респондента, якщо його **der Name/ ім'я** широко відоме, і його досить для того, щоб привернути увагу читача (нім.: 131 (25,44%), укр.: 96 (18,64%)), наприклад: *Benazir Bhutto* (Bild, 179(31)/2008); *Андрій Шевченко* (Урядовий кур'єр, 205(3865)/2008).

Якщо особа, яка дає інтерв'ю, не дуже відома, до слоту *DER BEFRAGTE* (РЕСПОНДЕНТ) додається семантичний складник **das Amt/ посада** (нім.: 334 (64,85%), укр.: 372 (72,23%)): *Lennart Johansson, Uefa-Präsident* (Deutschland, 4/2006); *генеральний директор Украероруху Юрій Чередніченко* (Військо України, 08(110)/2009).

Результат дослідження інтерв'ю сучасної преси виявив, що слот *DER BEFRAGTE* (РЕСПОНДЕНТ) включає також семантичний складник **die Tätigkeit/ рід занять** (нім.: 50 (9,71%), укр.: 47 (9,13%)), який надає респонденту статус компетентної особи і пов'язаний із темою інтерв'ю, наприклад: *Polemiker und Schriftsteller Karl-Markus Gauß* (Österreich Spiegel, 5/2007); *актор Богдан Ступка* (Чумацький шлях, 6/2007).

Отже, слот *DER BEFRAGTE* (РЕСПОНДЕНТ) не лише вказує на джерело інформації, але й має прогнозуючу функцію щодо теми інтерв'ю [26, с. 11; 76, с. 95; 237, с. 13].

### 2.1.2. Семантичні складники слоту *SOLCH – ТАКИЙ*

Наше дослідження дозволило виокремити складники факультативного слоту *SOLCH (ТАКИЙ)*, що належить до ядрової семантичної зони як сучасного німецькомовного, так і україномовного публіцистичного інтерв'ю.

1. **Das Alter/ вік** (нім.: 96 (18,64%), укр.: 34 (6,60%)): *Toni Garrn, 16* (Die Woche, 12.03/2000); *Ігор Гаврилович Побірченко, 87 років* (Охорона праці, 5/2008).

2. **Das Alter und der Familienstand/ вік і родинний стан** (нім.: 81 (15,73%), укр.: 42 (8,15%)): *Arnold, 36, und ledig...* (Frankfurter Rundschau, 25.03/2004); *Ернест Грамацький, 37 років, неодружений* (Український юрист, 6/2010).

3. **Die Leistungen/ досягнення** (нім.: 98 (19,03%), укр.: 215 (41,75%)): *der plastische Chirurg aus Los Angeles, der fünf Artikel nach dem Thema "Botox" geschrieben hat* (Bild der Wissenschaft, 4/1999); *автор трьох детективних романів* (Світогляд, 2(22)/2010).

4. **Das Aussehen/ зовнішність** (нім.: 50 (9,70%), укр.: 38 (7,38%)): *Es ist der gut aussehende Bursche mit einem weichen Händedruck, sehr angenehm* (Live, 10/2005); *допитливий, навіть колючий погляд з-під майже брежнєвських брів* (Світогляд, 1(21)/2010).

5. **Die Charakteristik/ характеристика** (нім.: 80 (15,54%), укр.: 86 (16,70%)): *erfolgreichste der rechten Führer Europas* (Bild 182(34)/2008); *доктор, який «заспокоював» українців під час епідемії грипу А/Н1N1* (Пані Вчителька, 6(43)/2010).

Отже, дослідження 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволило зробити висновок, що слот *SOLCH (ТАКИЙ)* хоча і є факультативним, однак відіграє в інтерв'ю преси важливу роль, оскільки характеризує респондента й рід його діяльності, а також робить інтерв'ю яскравішим та привабливішим для читача.

### 2.1.3. Семантичне наповнення слоту *MACHT ETWAS – РОБИТЬ ЩОСЬ*

Як зазначалося вище, слот *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)* займає центральну позицію у сценарії тексту інтерв'ю. У результаті аналізу 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси виокремлено різновиди цього слоту, притаманні публіцистичним інтерв'ю, а саме: слоти *BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ)* та *MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ)*.

Слот *BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ)* містить повідомлення про події або факти реальної дійсності, якщо респондент має безпосереднє відношення до питання, що обговорюється. У цьому випадку його репліка є відповіддю на пряме запитання інтерв'юєра, наприклад:

**Bunte:** *Trinken Sie, Milton?*

**Berle:** *Ich war eine Zeit Trinker. Ich bin heute zufrieden, meinen Mund mit Tee zu befeuchten. Ich habe ein Mitleid zu den Menschen, die trinken. Aber verzweifeln Sie nicht!* (Bunte, 52/2007)

У досліджуваному прикладі респондент розповідає про власну поведінку. Пряме запитання інтерв'юєра свідчить про те, що відповідальність за «правильну інформацію» несе респондент. Репліка респондента є повідомленням фактів.

Якщо респондент не має прямого доступу до інформації, то він виражає свою точку зору щодо певної проблеми. Повідомлення респондента, яке містить його погляди, слід віднести до слоту *MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ)*. Репліка респондента, що виражає його точку зору, є відповіддю на запитання з епістемічною рамкою [342, с. 362]. Вони містять дієслова *glauben, meinen, sich merken, versichert sein* у німецькомовних інтерв'ю та вирази *вважати, бути переконаним, мати думку, мати погляд, бути впевненим* тощо в україномовних публіцистичних інтерв'ю, наприклад:

**Politische Studien:** *Wie meinen Sie, wird die Verkündigung des europäischen Gesetzes über die Nahrung die dauernden Streite zwischen Europa und die USA nach den mit der Nahrung verbundenen Handelsproblemen verringern?*

**Byrne:** *Meiner Meinung nach, es wird lange dauern* (Politische Studien, 2/2001). Або:

**Віче:** *А як, на Ваш погляд, має розвиватися сама Одеса?*

**Микола Скорик:** *Я вважаю, що у нас є своя «родзинка», свій колорит, і сьогодні ми маємо йти прагматичним, раціональним шляхом усебічного розвитку всіх ресурсів Одеси й регіону* (Віче, 11/2010).

У наведених прикладах запитання інтерв'юера містять епістемічні рамки *Wie meinen Sie* та *Як на Ваш погляд*. Характер запитання інтерв'юера та відповіді респондента вказують на те, що респондент не має точної інформації з питання, що обговорюється. Інтерв'юер і не сподівається почути достовірну інформацію, а лише пропонує респонденту висловити свою точку зору.

Результат аналізу змісту 515 текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси, вилучених шляхом суцільного добору, дозволив визначити, що інтерв'ю сучасної преси розкривають погляди респондента: *DER BEFRAGTE MEINT ETWAS/РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ*, повідомлення респондента: *DER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS/РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ*, повідомлення і погляди респондента: *DER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS/РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ*.

Отже, залежно від наповнення слоту *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)* видається можливим виокремити такі види інтерв'ю:

1) *das Interview-Benachrichtigung/ інтерв'ю-повідомлення* (нім.: 160 (31,07%), укр.: 169 (32,81%));

2) *das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд* (нім.: 176 (34,17%), укр.: 160 (31,07%));

3) *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду* (нім.: 179 (34,76%), укр.: 186 (36,12%)).

Кожен із них поділяється на два підвиди: *die Uneinigkeit/ das Problem* (незгода/ проблема) та *die Beschreibung* (опис) залежно від того, чи респондент повідомляє або має точку зору стосовно якоїсь проблеми, чи метою інтерв'юера

є створення характеристики респондента на основі його повідомлення або поглядів стосовно деяких подій чи фактів.

Таким чином, у нашому дослідженні за доцільне вважається розглянути основні ознаки вказаних видів інтерв'ю та їх складників на прикладі сучасної німецькомовної та україномовної преси, надати їх порівняльну характеристику, а також побудувати сценарії, що описують семантичне ядро таких текстів.

### 2.1.3.1. Класифікація інтерв'ю за наповненням слоту *MACHT ETWAS* у сучасній німецькомовній пресі

Розглянемо приклади інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.

Текст “*Europäische Kunst*” (Die Zeit, 26/2008) – це *das Interview-Benachrichtigung*/ інтерв'ю-повідомлення (160 (31,07%) досліджуваних інтерв'ю), оскільки семантичні складники ядра відповідають слотам:

**SOLCH:** *Der Komponist aus Luxemburg, 41.*

**DER BEFRAGTE:** *Alexander Mullenbach.*

**BERICHTET ETWAS:** *In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nach dem zweiten Weltkrieg brach eine große Experimentierfreude in der ernsten Musik aus, die von Radikalismus gefolgt wurde. Zentren der Propagierung dieser Strömung, die von Komponisten wie etwa Stockhausen getragen wurde, waren Darmstadt und Donaueschingen. Elektronische Studios in Italien und Deutschland haben eine radikale und extreme Musik hervorgebracht.*

Таким чином, цей текст інформує про те, що композитор із Люксембурга [ТАКИЙ], Олександр Мюлленбах [РЕСПОНДЕНТ], повідомляє про створення нового напрямку в музиці у другій половині двадцятого сторіччя [ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ].

Отже, семантичне ядро поданого тексту описується сценарієм: **SOLCHER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ)** (див. Додаток А, Рис. А.2).

Семантичні складники ядрової зони німецькомовного інтерв'ю “*Atmosphäre der Angst*” (Der Spiegel, 17/2007) відповідають слотам:

**SOLCH:** *der Dozent und ehemalige Putin-Berater, 45.*

**DER BEFRAGTE:** *Andrei Illarionov.*

**MEINT ETWAS:** *Meiner Meinung nach, die Machthaber setzen Gewalt gezielt zur Einschüchterung ein. Sie wollen den Willen der Menschen zum Widerstand und zur Selbständigkeit brechen und erhöhen ständig den Grad der Aggression. Im Unterschied zum Massenterror unter Hitler, Stalin und Mao erleben wir in Russland derzeit eine Kampagne des Terrors gegen Einzelne und Gruppen.*

На відміну від інтерв'ю-повідомлення, у наведеному вище тексті інтерв'ю респондент не повідомляє про факти дійсності, а висловлює свою точку зору щодо ситуації. Вербальним показником того, що респондент висловлює свої погляди, є мовний засіб *meiner Meinung nach*. Отже, інтерв'ю “*Atmosphäre der Angst*” слід розглядати як повідомлення (інформацію) про те, що російський політик, у минулому радник В. В. Путіна [РЕСПОНДЕНТ], якому 45 років [ТАКИЙ], вважає, що уряд цілеспрямовано використовує силу, провокуючи людей на агресію [ВВАЖАЄ ЩОСЬ].

Відтак, цей текст необхідно віднести до виду *das Interview-Ansicht/інтерв'ю-погляд* (176 (34,17%) досліджуваних інтерв'ю), а його семантику описати сценарієм **SOLCHER BEFRAGTE MEINT ETWAS (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ)** (див. Додаток А, Рис. А.3).

Наведемо приклад тексту *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду* (179 (34,76%) досліджуваних інтерв'ю). В інтерв'ю “*Neugier wecken*” (Deutschland, 3/2003) федеральний міністр освіти та наукових досліджень Німеччини Едельгард Бульман розповідає про плани федерального уряду надати 4 мільярди євро для 10 000 шкіл продовженого дня країни та про результати досліджень шкіл такого типу, що зроблені на замовлення федеральної землі Райнлянд-Пфальц. У той же час Бульман висловлює свій прогноз щодо результатів фінансування та перспектив подальшого розвитку шкіл. Семантичні складники цього тексту відповідають таким слотам:

**DER BEFRAGTE:** *Edelgard Bulmahn, Bundesministerin für Bildung und*

Forschung.

**BERICHTET ETWAS:** Die Bundesregierung stellt in den kommenden vier Jahren vier Milliarden Euro für die Einrichtung von 10 000 Ganztagschulen bereit. Eine in Rheinland-Pfalz in Auftrag gegebene Studie hat gezeigt, daß die dort beschäftigten Lehrerinnen und Lehrer zufrieden mit ihrer Situation sind.

**MEINT ETWAS:** Auf gute und noch nicht so gute Schülerinnen und Schüler kann man in Ganztagschulen besser eingehen. Ganztagschulen können auch eine neue Kultur des Miteinanders für Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte erfordern. Sie fördern das Engagement und die Kreativität aller Beteiligten. Musik- und Sportvereine können bei der konkreten Ausgestaltung miteinbezogen werden.

Отже, семантичне ядро цього тексту можна описати сценарієм: **DER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS (РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ)** (див. Додаток А, Рис. А.4).

Розглянемо підвиди *das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд*: *die Ansicht-Uneinigkeit (das Problem)/ погляд-незгода (проблема)* (74 (14,37%) досліджувані інтерв'ю) та *die Ansicht-Beschreibung/ погляд-опис* (102 (19,80%) досліджувані інтерв'ю).

Наприклад, текст інтерв'ю *die Ansicht-Uneinigkeit/ погляд-незгода* "Max Tidof hält das Rauchverbot nicht aus" (Bunte, 23/2008) має семантичні складники, що відповідають слотам:

**SOLCH:** Schauspieler, 47.

**DER BEFRAGTE:** Max Tidof.

**MEINT, DASS JEMAND FALSCH MACHT:** Ich wehre mich gegen das Rauchverbot und habe Klage beim Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe eingereicht. Ich beziehe mich in meiner Klage auf Artikel 2 des Grundgesetzes: Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, in der fühle ich mich massiv eingeschränkt. Abendessen beim Lieblingsitaliener, Karteln mit Freunden in der Kneipe oder nach dem Drehen gemütlich ein Bier trinken – alles bleibt auf der Strecke. Das ist eine Bevormundung von seiten des Staates, die ihm nicht zusteht.

**MEINT, DASS JEMAND AUF DIESE WEISE MACHEN MUSS:** Mein



*Vorschlag ist ganz einfach, das sogenannte spanische Modell: reine Raucher- und Nichtraucherrestaurants. Die, die über genügend Räumlichkeiten verfügen, können beides anbieten. So können Raucher wie Nichtraucher entscheiden, wie, wo und mit wem sie den Abend verbringen wollen.*

Отже, зміст аналізованого інтерв'ю можна розглядати як повідомлення (інформацію) про те, що Макс Тідоф [РЕСПОНДЕНТ], сорокасемирічний актор і курець [ТАКИЙ], виступає проти закону, що забороняє куріння [ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК]. Його пропозиція – ресторани для тих, хто не курить та для курців [ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК].

Семантику цього тексту слід описати таким сценарієм: **SOLCHER BEFRAGTE MEINT, DASS JEMAND FALSCH MACHT; MEINT, DASS JEMAND AUF DIESE WEISE MACHEN MUSS** (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК; ВВАЖАЄ, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК) (див. Додаток А, Рис. А.5).

Особливість різновиду *die Ansicht-Beschreibung*/ *погляд-опис* сучасної німецькомовної преси полягає в тому, що інтерв'ю у таких текстах присвячується не проблемі, а створенню характеристики респондента. В інтерв'ю цього типу обговорюється багато тем, пов'язаних із респондентом. Так, семантичні складники німецькомовного інтерв'ю *die Ansicht-Beschreibung*/ *погляд-опис* “*Verona kämpft für mich wie eine Löwin*” (Bunte, 23/2008) відповідають таким слотам:

**SOLCH:** *Der Unternehmer; Ehemann von Werbe-Ikone Verona Pooth, Eigentümer der Firma Maxfield, 38.*

**DER BEFRAGTE:** *Franjo Pooth.*

Тематичні складники слоту **MEINT ETWAS** можуть мати такий перелік: власне самопочуття, стосунки з дружиною, друзі, вподобання, банкрутство фірми, виплата боргів, плани на майбутнє.

Кожен із цих слотів може бути поданий як окремий фрейм (за умови, що такий слот буде у фокусі уваги).

Семантичне ядро цього тексту представлено сценарієм: **SOLCHER**

**BEFRAGTE MEINT ETWAS** (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ) (див. Додаток А, *Рис. А.3*). Цей текст інформує про те, що Франьйо Поот [РЕСПОНДЕНТ], підприємець, власник фірми «Максфілд», чоловік рекламної зірки Верони Поот, якому 38 років [ТАКИЙ], висловлює думки про родину, банкрутство своєї фірми і т. ін. [ВВАЖАЄ ЩОСЬ].

Тексти *das Interview-Benachrichtigung*/ інтерв'ю-повідомлення сучасної німецькомовної преси представлено двома підвидами: *die Benachrichtigung-Uneinigkeit (das Problem)*/ повідомлення-незгода (проблема) (70 (13,59%) досліджуваних інтерв'ю) та *die Benachrichtigung-Beschreibung*/ повідомлення-опис (90 (17,48%) досліджуваних інтерв'ю).

Розглянемо приклади *das Interview-Benachrichtigung*/ інтерв'ю-повідомлення. Семантичне ядро тексту інтерв'ю *die Benachrichtigung-Problem*/ повідомлення-проблема “*Das angenehme Gift*” (*Bild der Wissenschaft*, 4/1999) можна описати за допомогою сценарію, що містить слоти:

**SOLCH:** *Der plastische Chirurg aus Los Angeles, der fünf Artikel nach dem Thema “Botox” geschrieben hat.*

**DER BEFRAGTE:** *Dr. William J. Binder.*

**BERICHTET, DASS ETWAS AUF DIESE WEISE FUNKTIONIERT:**  
*Botox [ЩОСЬ] ist ein Fahrtitel für das Toxin Botulinum A, das von den Bakterien Clostridium erzeugt ist. Dieses Material ist so mächtig, daß in der gereinigten Form die Hälfte des Teelöffels ganze Deutschland töten könnte. Aber es ist auch eine der sicheresten Drogen, die wir verwenden. Bei der Einleitung wird es die Muskel unter den Falten, wie zum Beispiel die Gänsepfoten, glätten [ДІЄ ТАК].*

Цей текст інформує про те, що доктор У. Дж. Байндер [РЕСПОНДЕНТ], пластичний хірург із Лос-Анджелеса, співавтор п'яти робіт про Ботокс [ТАКИЙ], повідомляє, що токсин Ботокс [ЩОСЬ] є речовиною такої сили, що у чистій формі пів чайної ложки Ботоксу може вбити всю Німеччину, і водночас – це найбезпечніші ліки. Під час ін'єкції він тимчасово паралізує мускули під зморшками [ДІЄ ТАК].

Ядрову зону цього тексту представлено сценарієм: **SOLCHER**

**BEFRAGTE BERICHTET, DASS ETWAS AUF DIESE WEISE FUNKTIONIERT** (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ, ЩОСЬ ДІЄ ТАК) (див. Додаток А, Рис. А.6).

Ядро семантики тексту "...*beim neuen Topmodel*" (Die Woche, 12.03/2000), що є прикладом інтерв'ю *die Benachrichtigung-Beschreibung/ повідомлення-опис*, містить слоти:

**SOLCH:** *Die junge Hamburgerin, 16, wird als Shootingstar der Modellszene gefeiert. Als neues Gesicht von Calvin Klein ist sie Nachfolgerin von Kate Moss und Christy Turlington.*

**DER BEFRAGTE:** *Toni Garrn.*

Слот **BERICHTET ETWAS** включає складники: початок діяльності респондента, освіта респондента.

Текст інтерв'ю містить розповідь Тоні Гаррн про свою освіту та початок кар'єри як топмоделі. На основі тексту легко створюється характеристика молодої дівчини.

Сценарій семантичного ядра цього тексту має такий вигляд: **SOLCHER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS** (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ) (див. Додаток А, Рис. А.2).

Отже, тексти інтерв'ю-повідомлення у сучасній німецькомовній пресі представлені підвидами: *die Benachrichtigung-Uneinigkeit (das Problem)/ повідомлення-незгода (проблема)* та *die Benachrichtigung-Beschreibung/ повідомлення-опис*.

Слід зазначити, що особливість підвиду *das Interview-Uneinigkeit (das Problem)/ інтерв'ю-незгода (проблема)* полягає в тому, що семантичний складник **ETWAS (ЩОСЬ)** виражений фреймами, до яких входять складники **JEMAND MACHT FALSCH/ ETWAS FUNKTIONIERT FALSCH** та **JEMAND MUSS AUF DIESE WEISE MACHEN/ ETWAS MUSS AUF DIESE WEISE FUNKTIONIEREN** (ХТОСЬ/ ЩОСЬ ДІЄ НЕ ТАК і ХТОСЬ/ ЩОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК), де фрейм **JEMAND MACHT FALSCH/ ETWAS FUNKTIONIERT FALSCH** (ХТОСЬ/ ЩОСЬ ДІЄ НЕ ТАК) розкриває причину незгоди або суть

проблеми, а фрейм **JEMAND MUSS AUF DIESE WEISE MACHEN/ ETWAS MUSS AUF DIESE WEISE FUNKTIONIEREN** (ХТОСЬ/ ЩОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК) – шляхи їх усунення.

Проаналізуємо приклади **das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/** інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду, що також мають підвиди: **das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Uneinigkeit (das Problem)/** інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема) (77 (14,95%) досліджуваних інтерв'ю) та **das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Beschreibung/** інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис (102 (19,81%) досліджувані інтерв'ю).

Текст “*Menschen und andere Geschöpfe*” (Gesellschaftsreform jetzt!, 3/2002) – це приклад різновиду **das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Uneinigkeit/** інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода. Його семантичні складники співвідносяться зі слотами:

**DER BEFRAGTE:** *Peter Beard.*

**SOLCH:** *... war vom Elefanten zertreten... der weltbekannte Fotograf, der Verteidiger der wilden Natur.*

**BERICHTET, DASS JEMAND FALSCH MACHT:** *Es hat das Hungern ... geschaffen, Sie konnten über Tsavo fliegen, und Sie hätte den Geruch der toten Tiere niemals verlassen.*

**MEINT, DASS JEMAND FALSCH MACHT:** *Jene Menschen, die die zoologischen Gärten verwalten, nennen sich die “Verteidiger”. Sie sind die Kassierer der Mittel tatsächlich. Ihre Steinbrüche sind darauf gegründet, wieviel Geld können sie mit Hilfe der unglaublich trügerischen Fernsehprogramme ... heben.*

**MEINT, DASS JEMAND AUF DIESE WEISE MACHEN MUSS:** *Wenn wir die wilde Natur wirklich aufsparen wollten, so hätten wir viel Sachen anders gemacht.*

Цей текст можна розглядати як інформацію про те, що Пітер Беард [РЕСПОНДЕНТ], всесвітньовідомий фотограф, захисник природи [ТАКИЙ]

повідомляє, що огорожі та кордони у заповідниках призвели до голоду серед тварин [*ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК*]. На його думку, головна мета керівництва зоологічних парків – гроші [*ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК*]. Якщо люди бажають зберегти природу, вони повинні змінити свою поведінку [*ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК*].

Сценарій семантичного ядра цього тексту має такий вигляд: **SOLCHER BEFRAGTE BERICHTET, DASS JEMAND FALSCH MACHT; MEINT, DASS JEMAND FALSCH MACHT; MEINT, DASS JEMAND AUF DIESE WEISE MACHEN MUSS** (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ВВАЖАЄ, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК) (див. Додаток А, Рис. А.7).

Проаналізуємо приклад тексту *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Beschreibung/* інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис. Семантичні складники тексту “Playboy Dejn mit dem guten Sinn für Humor” (Live, 10/2005) розкриваються слотами:

**SOLCH:** *Der Wirt, der mit dem Proviant das weibliche Restaurant versorgt. Er ist ein Mensch, der die Hubschrauber verwaltet. Er ist der hohe, schöne Bursche, der die Präferenzen im Essen der klügsten Frauen Londons besser versteht, als machen sie es selbst ... Es ist der gut aussehende Bursche mit einem weichen Händedruck, sehr angenehm.*

**DER BEFRAGTE:** *Mogens Tholstrup.*

Слоти **BERICHTET ETWAS** і **MEINT ETWAS** містять перелік складників.

**BERICHTET ETWAS:** гастрономічні вподобання, останній ресторанний проект, хобі.

**MEINT ETWAS:** джерело свого успіху, життя плейбоя, гроші, ставлення до преси.

Сценарій таких текстів може мати вигляд: **SOLCHER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS** (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ) (див. Додаток А, Рис. А.4).

В аналізованому уривку хазяїн жіночого ресторану Могенс Тольштруп

*[РЕСПОНДЕНТ]* повідомляє про деякі факти свого життя та висловлює погляди на запропоновані інтерв'юером теми.

### 2.1.3.2. Класифікація інтерв'ю за наповненням слоту **РОБИТЬ ЩОСЬ** у сучасній україномовній пресі

Розглянемо приклади текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси. В інтерв'ю «*Колекторські асоціації*» (Український юрист, 7–8/2010) президент Асоціації учасників колекторського бізнесу України *[ТАКИЙ]* Олександр Ільчук *[РЕСПОНДЕНТ]* розповідає про створення своєї компанії, надає певні факти *[ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ]* (*Нашу компанію було створено у грудні 2007 року. Цьому передувала величезна дослідницька робота, що була проведена однією з провідних польських консалтингових компаній*).

Таким чином, вказаний текст слід віднести до *інтерв'ю-повідомлення* (169 (32,81%) досліджуваних інтерв'ю), а його семантичне ядро описати сценарієм **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ** (див. Додаток А, Рис. А.2).

Розглянемо приклад тексту *інтерв'ю-погляд* (160 (31,07%) досліджуваних інтерв'ю). «*Микола Скорик: «Потенціал Одещини – невичерпний»* (Віче, 11/2010) – це *інтерв'ю-погляд*, оскільки семантичні складники ядра відповідають слотам:

**ТАКИЙ:** *голова Одеської обласної ради, 38 років, одружений.*

**РЕСПОНДЕНТ:** *Микола Леонідович Скорик.*

**ВВАЖАЄ:** *На мою думку, є одна дуже істотна відмінність між людьми, які стоять на майданах, і тими, котрі працюють у кабінетах. І вона полягає в тому, що перші будують свою діяльність на гаслах, а другі – на нормах закону.*

Семантику цього тексту слід описати сценарієм **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ** (див. Додаток А, Рис. А.3).

На відміну від інтерв'ю-повідомлення, у наведеному тексті інтерв'ю респондент не повідомляє про факти дійсності, а висловлює свою точку зору на ситуацію. Вживаючи мовний засіб *на мою думку*, респондент розкриває свої

погляди та переконання з приводу того, на чому базується політична діяльність тих чи інших державних осіб.

В україномовному інтерв'ю «Здоров'я від Моршина» (СЛОВО Просвіти, 31(199)/2003) семантичні складники ядрової зони відповідають слотам:

**РЕСПОНДЕНТ:** Євген Романович Слободян, головний лікар бальнеологічної лікарні курорту «Моршин».

**ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ:** Найпопулярнішим видом послуг є мінеральні ванни шести видів, гідропатичні процедури, гідролазерний душ. Широкий спектр послуг надається у відділенні озокеритогрязелікування та гідроколонотерапії.

**ВВАЖАЄ ЩОСЬ:** На моє глибоке переконання, з лікування не потрібно робити бізнес. На лікуванні грошей не заробиш. Тут потрібні державні дотації, бо хвороба однаково приходить як до бідних, так і до багатих.

Респондент аналізованого інтерв'ю робить повідомлення щодо видів послуг, які надає пацієнтам бальнеологічна лікарня курорту «Моршин». Водночас він висловлює думку про те, чи повинне лікування бути платним. Про вираження думки респондента свідчить вживання ним звороту *на моє глибоке переконання*.

Отже, очевидно, що наведений приклад належить до виду *інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду* (186 (36,12%) досліджуваних інтерв'ю), а його семантичне ядро описується сценарієм **РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ** (див. Додаток А, Рис. А.4).

Розглянемо підвиди *інтерв'ю-погляд: погляд-незгода (проблема)* (79 (15,34%) досліджуваних інтерв'ю) та *погляд-опис* (81 (15,73%) досліджуване інтерв'ю).

Наприклад, в інтерв'ю «Ніхто не може так ефективно захищати інтереси громади, як депутат, обраний від цієї громади» (Вітчизна, 9–10/2010) голова Вінницької облради **[ТАКИЙ]** Григорій Заболотний **[РЕСПОНДЕНТ]** вважає, що проблема недієвості українських законів полягає у безвідповідальності депутатів, які їх видають (*Відповідальність зведена до*

нуля, до того ж на всіх рівнях – від сільської до Верховної Ради. Багатьох народних депутатів не тільки не бачать виборці у себе в регіонах, їх не видно на трибунах, вони не є авторами законопроектів, а дехто з'являється в парламенті, щиро кажучи, чи не раз на рік) **[ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК]**. Вирішенням цієї проблеми, на думку респондента, буде видання закону, який дозволяв би балотуватися до Верховної Ради лише еліті українського суспільства (На мою думку, нам потрібен закон про те, хто може балотуватися до Верховної Ради. Це має бути не просто громадянин, якому виповнилося вісімнадцять років, у вищому законодавчому органі повинна працювати еліта суспільства. Тоді і закони у нас будуть дієвіші) **[ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК]**.

Отже, у наведеному прикладі респондент виражає свою думку про певну проблему, і водночас вказує шляхи її вирішення. Сценарій такого тексту може мати вигляд: **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК** (див. Додаток А, Рис. А.5).

Метою тексту інтерв'ю «Костянтин Стогній: потрібна система» (Журналіст України, 8/2010) є створення характеристики відомого українського журналіста та телеведучого Костянтина Стогнія. Відтак аналізований зразок слід віднести до прикладів інтерв'ю *погляд-опис*. Текст має семантичні складники, що відповідають слотам:

**ТАКИЙ**: відомий тележурналіст.

**РЕСПОНДЕНТ**: Костянтин Стогній.

Слот **ВВАЖАЄ ЩОСЬ/ МАЄ ДУМКУ ПРО ЩОСЬ** має такі складники: дитинство, стосунки з батьком, робота у міліції, робота на студії «Жара», інтереси та вподобання, віросповідання, плани на майбутнє.

Семантичне ядро інтерв'ю описується сценарієм **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ/ МАЄ ДУМКУ ПРО ЩОСЬ** (див. Додаток А, Рис. А.3).

Розглянемо тексти класу *інтерв'ю-повідомлення* сучасної україномовної преси, що представлений двома підвидами: *повідомлення-незгода (проблема)* (98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю) і *повідомлення-опис* (71 (13,78%)



досліджуване інтерв'ю).

У тексті інтерв'ю «Лікар, що мріє про відсутність пацієнтів» (Пані Вчителька, 6(43)/2010) семантичне ядро складається зі слотів:

**ТАКИЙ**: доктор, який «заспокоював» українців під час епідемії грипу А/Н1N1, який на телеканалі «Інтер» в авторській програмі «Школа доктора Комаровського» щотижня доступно та з гумором розповідає, як виховувати здорових дітей.

**РЕСПОНДЕНТ**: Євген Комаровський.

**ПОВІДОМЛЯЄ, ЩОСЬ ДІЄ ТАК**: Назоферон [ЩОСЬ] – це противірусний, антимікробний, протизапальний, імуномодуючий засіб. Завдяки своїм ефектам, назоферон захищає організм від збудників інфекційних захворювань, але його передозування може призвести до небажаних наслідків [ДІЄ ТАК].

У наведеному прикладі відомий український педіатр Євген Комаровський розповідає про принципи дії противірусного препарату Назоферон. Отже, вказаний текст є прикладом інтерв'ю *повідомлення-проблема*, а його ядрову зону представлено сценарієм: **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ, ЩОСЬ ДІЄ ТАК** (див. Додаток А, Рис. А.6).

Розглянемо приклад інтерв'ю *повідомлення-опис*. Семантичне ядро інтерв'ю «У глиб незнаного щоб осягти себе» (Український світ, 3–4/1998) складається зі слотів:

**ТАКИЙ**: художник і мислитель, творчість якого відома у США, Швейцарії, Франції, Канаді й навіть у Китаї. Його твори зберігаються у численних музеях України.

**РЕСПОНДЕНТ**: Олексій Міщенко.

Слот **ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ** включає складники: початок діяльності респондента, організація творчого процесу, шляхи концентрації.

У цьому тексті відомий художник і мислитель Олексій Міщенко розповідає факти своєї біографії, тобто робить певне повідомлення.

Сценарій семантичного ядра цього інтерв'ю має такий вигляд: **ТАКИЙ**

**РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ** (див. Додаток А, Рис. А.2).

Проаналізуємо приклади *інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду*, що мають підвиди: *інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема)* (97 (18,84%) досліджуваних інтерв'ю) та *інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис* (89 (17,28%) досліджуваних інтерв'ю).

Інтерв'ю «Юридичний постмодерн» (Український юрист, 6/2010) є прикладом тексту *інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода*. Його семантичне ядро представлено сценарієм, що складається зі слотів:

**РЕСПОНДЕНТ:** Ернест Грамацький.

**ТАКИЙ:** президент адвокатської фірми «Грамацький і Партнери».

**ПОВІДОМЛЯЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК:** Адвокат, що обслуговував велику промислову корпорацію, протягом року щодня виконував для клієнта по декілька доручень. Проте, як виявилось за рік, цей адвокат не уявляє навіть, який вигляд мають менеджери клієнта, з якими він спілкувався увесь цей час стосовно різних проектів.

**ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК:** Створюється нав'язлива ілюзія близькості з клієнтами і колегами.

**ВВАЖАЄ, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК:** Технологія юридичних послуг може змінюватися разом із технічним прогресом, але принципи роботи з клієнтом, стосунки з ним мають залишатися непорушними.

У досліджуваному прикладі респондент повідомляє про факти, що, на його погляд, є неправильними. Водночас він вносить свою пропозицію щодо їх виправлення.

Сценарій семантичного ядра цього тексту має такий вигляд: **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ВВАЖАЄ, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК** (див. Додаток А, Рис. А.7).

В україномовному інтерв'ю «Синергетичний ефект» (Український адвокат, 1(41)/2010) семантичне ядро складається зі слотів:

**ТАКИЙ:** адвокат, начальник юридичного департаменту ЗАТ «Оболонь».

**РЕСПОНДЕНТ:** Андрій Миколайович Вітченко.

Слоти **ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ** і **ВВАЖАЄ ЩОСЬ** у свою чергу складаються з декількох частин.

**ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ**: освіта, концепція роботи, хобі.

**ВВАЖАЄ ЩОСЬ/ ВИСЛОВЛЮЄ ПОГЛЯДИ ПРО ЩОСЬ**: переваги та вади роботи на підприємстві, реформування адвокатури, майбутні перспективи.

У пропонуваному тексті Андрій Миколайович Вітченко **[РЕСПОНДЕНТ]** розповідає про себе: про отриману освіту, концепцію своєї роботи, хобі **[ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ]** та ділиться думками з приводу своєї роботи **[ВВАЖАЄ ЩОСЬ/ ВИСЛОВЛЮЄ ПОГЛЯДИ ПРО ЩОСЬ]**.

Отже, наведений приклад належить до підвиду *інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис*.

Сценарій такого тексту може мати вигляд: **ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ** (див. Додаток А, *Рис. А.4*).

#### 2.1.4. Порівняльний аналіз ядрових семантичних зон публіцистичних інтерв'ю у німецькій та українській мовах

Аналіз результатів дослідження 515 текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси, вилучених шляхом суцільного добору, дозволив використати для моделювання семантичного ядра публіцистичного інтерв'ю сценарій, що ґрунтується на предметно-центричному фреймі та включає такі варіанти заповнення слотів: **DER BEFRAGTE MACHT ETWAS (РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ)** та **SOLCHER BEFRAGTE MACHT ETWAS (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ)**. Це надало можливість визначити слот **SOLCH (ТАКИЙ)** як факультативний, необов'язковий та подати семантику інтерв'ю у вигляді схеми (див. Додаток А, *Рис. А.1*).

Розвідка показала, що сценарій **DER BEFRAGTE MACHT ETWAS (РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ)** зустрічається у 110 (21,36%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 100 (19,42%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, а сценарій **SOLCHER BEFRAGTE**

**MACHT ETWAS (ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ)** вживається у 405 (78,64%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 415 (80,58%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, можна стверджувати, що і в українській, і в німецькій мові найчастіше використовується сценарій, що вміщує слот **SOLCH (ТАКИЙ)**, не зважаючи на те, що він вважається факультативним. До того ж частота вживання такого сценарію виявилася в обох мовах майже однаковою, так само, як і сценарій **DER BEFRAGTE MACHT ETWAS (РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ)**.

Оскільки центральна позиція у сценарії інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси належить слоту **DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ)**, під час дослідження виокремлено його основні складники (див. Додаток А, Табл. А.1). Аналіз фактичного матеріалу показав, що семантичний складник **der Name/ ім'я** респондента зустрічається у 131 (25,44%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 96 (18,64%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **das Amt/ посада** респондента використовується у 334 (64,85%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 372 (72,23%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, а **die Tätigkeit/ рід занять** респондента вживається у 50 (9,71%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 47 (9,13%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, найчастіше до слоту **DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ)** в інтерв'ю сучасної преси входить семантичний складник посада респондента, при чому в україномовних інтерв'ю частіше, ніж у німецькомовних. Семантичний складник рід занять респондента вживається у текстах інтерв'ю менше, ніж інші складники. У порівнянні з німецькомовними інтерв'ю, в україномовних семантичний складник ім'я та рід діяльності вживається не так часто.

Досліджуючи семантичне наповнення факультативного слоту **SOLCH (ТАКИЙ)**, що належить до ядрової семантичної зони сучасного

німецькомовного та україномовного публіцистичного інтерв'ю і відіграє важливу роль у його побудові, виокремлено наступні складники: **das Alter/ вік**, що вживається у 96 (18,64%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 34 (6,60%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **das Alter und der Familienstand/ вік і родинний стан**, що використовується у 81 (15,73%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 42 (8,15%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **die Leistungen/ досягнення**, що застосовується у 98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 215 (41,75%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **das Aussehen/ зовнішність**, що вживається у 50 (9,70%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 38 (7,38%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **die Charakteristik/ характеристика**, що використовується у 80 (15,54%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 86 (16,70%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси (див. Додаток А, Табл. А.1).

Отже, аналіз мовного матеріалу показав, що у сучасних німецькомовних та україномовних публіцистичних інтерв'ю дуже рідко вживається зовнішність як семантичний складник слоту **SOLCH (ТАКИЙ)**, а складник досягнення, навпаки, зустрічається досить часто. В україномовних інтерв'ю дуже рідко зустрічаються семантичні складники слоту **SOLCH (ТАКИЙ)**: вік, вік і родинний стан, а також зовнішність. Частота вживання семантичного складника характеристика виявилася в обох мовах майже однаковою.

Результат аналізу змісту 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволив виокремити такі види інтерв'ю в залежності від наповнення слоту **MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)**: *das Interview-Benachrichtigung/ інтерв'ю-повідомлення*, *das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд*, *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду*, кожен із яких

поділяється на підвиди: *das Interview-Beschreibung/ інтерв'ю-опис* та *das Interview-Uneinigkeit (das Problem)/ інтерв'ю-незгода (проблема)*.

Текст *das Interview-Benachrichtigung/ інтерв'ю-повідомлення* розкриває повідомлення респондента у 160 (31,07%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 169 (32,81%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Текст *das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд* розкриває погляди респондента у 176 (34,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 160 (31,07%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Текст *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду* виражає повідомлення і погляди респондента у 179 (34,76%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 186 (36,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси (див. Додаток А, Табл. А.2).

Отже, результати аналізу мовного матеріалу дозволили визначити, що повідомлення і погляди респондента використовувалися у досліджуваних текстах інтерв'ю частіше, ніж тільки погляди або тільки повідомлення респондента.

Проведене дослідження також вимагає розглянути та порівняти частоту вживання вказаних підвидів інтерв'ю у сучасній німецькомовній та україномовній публіцистиці.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що до підвиду *die Ansicht-Uneinigkeit (das Problem)/ погляд-незгода (проблема)* відносяться 74 (14,37%) досліджувані інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 79 (15,34%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Підвид *die Ansicht-Beschreibung/ погляд-опис* зустрічається у 102 (19,80%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 81 (15,73%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси. До підвиду *die Benachrichtigung-Uneinigkeit (das Problem)/ повідомлення-незгода (проблема)* відносяться 70 (13,59%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

*Die Benachrichtigung-Beschreibung/ повідомлення-опис* зустрічається у 90 (17,48%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 71 (13,78%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси. *Das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Uneinigkeit (das Problem)/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема)* застосовується у 77 (14,95%) досліджуваних періодичних виданнях сучасної німецькомовної преси та у 97 (18,84%) досліджуваних виданнях сучасної україномовної преси. А до підвиду *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Beschreibung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис* належать 102 (19,81%) досліджувані інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 89 (17,28%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, результат аналізу змісту 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси, вилучених шляхом суцільного добору, дозволив визначити, що серед сучасних німецькомовних інтерв'ю найбільшою популярністю користуються підвиди інтерв'ю погляд-опис та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис, а найменш уживаним є підвид інтерв'ю повідомлення-незгода (проблема). Інтерв'ю погляд-незгода (проблема) та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема), а також інтерв'ю погляд-опис та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис вживаються у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси з майже однаковою частотою.

Серед україномовних інтерв'ю найбільш частими підвидами виявилися інтерв'ю повідомлення-незгода (проблема) та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема), найменшим попитом в україномовній публіцистиці користується підвид інтерв'ю-повідомлення-опис. Інтерв'ю повідомлення-незгода (проблема) та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема), а також інтерв'ю погляд-незгода (проблема) та інтерв'ю погляд-опис зустрічаються у текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси з майже однаковою частотою.

## 2.2. Периферійна зона семантики текстів інтерв'ю

Периферійна зона тексту інтерв'ю, до якої входить додаткова інформація, нашаровується на його семантичне ядро. Аналіз 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволив виокремити такі тематичні складники їх периферійної зони: *der Interviewer/ інтерв'юер* (нім.: 420 (81,55%), укр.: 376 (73,01%)), *der Befragte/ респондент* (нім.: 436 (84,66%), укр.: 394 (76,50%)), *der Experte/ експерт* (нім.: 268 (52,04%), укр.: 222 (43,11%)). У кожному складнику периферії виокремлено декілька підтем.

До складника *der Interviewer/ інтерв'юер* слід віднести такі підтеми: *ім'я та прізвище, спеціалізація, інші інтерв'ю*.

Складник *der Befragte/ респондент* включає: *приватне життя, спосіб життя, хобі, поведінка під час інтерв'ю, обставини проведення інтерв'ю*.

Складник *der Experte/ експерт* представлений у розвідці підтемами: *вік та професія/ рід діяльності*.

Наприклад, у тексті інтерв'ю “...*beim neuen Topmodel*” (Die Woche, 12.03/2000) інформація про інтерв'юера (тематичний складник *інтерв'юер*) включає ім'я (*Inse Schwarz*), професійний статус (*Journalistin*) та характеристику (*Hübsches, wohlgestaltetes Mädchen*).

Розглянемо приклад тематичного складника *експерт*. Інтерв'ю «*Євро-2012 – не тільки наш футбольний шанс. Це нагода заявити про себе в Європі у політичному та економічному зрізах*» (Зовнішні справи, 9/2008) містить у собі думку експерта та вказує на його професійний статус. Обговорюючи з Генеральним консулом України у Мюнхені Юрієм Ярмілком (респондентом) проблеми українців у Мюнхені та шляхи їх вирішення Генконсульством, інтерв'юер наводить висловлювання міністра закордонних справ Володимира Огризка щодо головних питань інтерв'ю (*Міністр закордонних справ Володимир Огризко у своїх інтерв'ю наголошує на тому, що український*



громадянин, який звернувся по допомогу в закордонне дипломатичне представництво, миттєво її отримає). Міністр закордонних справ є безперечним експертом у питаннях зовнішньої політики країни.

Розглянемо тематичний складник респондент. Слід зазначити, що інформація про респондента, яка належить до периферійної зони, є «додатковою», тобто вона отримана з інших джерел до або після інтерв'ю. Наприклад:

*В Ла-Скала вона була другою українською співачкою після знаменитої Соломії Крушельницької. Своїми спогадами з читачами нашої газети ділиться народна артистка СРСР, народна артистка України, лауреат премії імені Тараса Шевченка, котра понад тридцять років чарує глядачів своїм прекрасним голосом у Національному оперному театрі, Марія Юрїївна Стеф'юк (СЛОВО Просвіти, 27(195)/2003).*

У наведеному прикладі інтерв'юер немовби знайомить читача з респондентом, використовуючи у вступній частині інтерв'ю інформацію, що попередньо взята з інших джерел.

Отже, аналіз фактичного матеріалу дозволив зробити висновок, що найбільше додаткової інформації в інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси містить у собі складник респондент, оскільки інтерв'юер, готуючись до інтерв'ю, зазвичай збирає попередню інформацію про респондента, використовуючи різноманітні джерела. Ця інформація в результаті часто згадується безпосередньо у самому інтерв'ю. В інтерв'ю сучасної україномовної преси додаткова інформація про респондента з'являється частіше, ніж у німецькомовних. Тематичний складник інтерв'юер згадується у публіцистичному інтерв'ю не так часто, в основному читач дізнається про ім'я та прізвище інтерв'юера, а також про видання, на яке він працює. В інтерв'ю сучасної україномовної преси додаткова інформація про інтерв'юера висвітлюється менш часто, ніж у німецькомовних. Але найменшу кількість додаткової інформації забезпечує тематичний складник експерт, хоча у німецькомовних публіцистичних інтерв'ю він зустрічається частіше, ніж в

україномовних.

## Висновки до розділу 2

Когнітивний аналіз семантичного простору публіцистичного інтерв'ю здійснено на матеріалі сучасної німецькомовної та україномовної преси за допомогою моделі «*семантична капсула*», що спирається на виокремлення двох семантичних зон: периферійної, яка вміщує додаткову інформацію про текст, та ядрової, яка передає основний зміст інтерв'ю та описує стереотипну ситуацію, що дозволяє застосувати для його семантичної характеристики фреймове моделювання. Для моделювання семантичного ядра тексту інтерв'ю використано сценарій, що ґрунтується на предметно-центричному фреймі та включає слоти: *SOLCH (ТАКИЙ)*, *JEMAND (ХТОСЬ ІСНУЮЧИЙ)*, *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)*, *NIER (ТУТ)*, *JETZT (ЗАРАЗ)*, де слоти *JEMAND (ХТОСЬ)* та *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)* розкривають текстову подію як таку і виступають головною інформаційною ланкою, навколо якої розгортаються інші слоти. В ході дослідження виведено такі варіанти заповнення слотів: *DER BEFRAGTE MACHT ETWAS/ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ* та *SOLCHER BEFRAGTE MACHT ETWAS/ ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ*. Це дозволяє зробити висновок про обов'язковість слотів *DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ)* і *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)*, що займають центральну позицію під час відображення семантики тексту, та факультативність слоту *SOLCH (ТАКИЙ)*, не зважаючи на те, що і в українській, і в німецькій мові сценарій із таким слотом використовується найчастіше.

Слот *DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ)* вказує на джерело інформації, виконує прогнозуючу функцію щодо теми інтерв'ю і містить такі семантичні складники: *der Name/ ім'я*, *das Amt/ посада*, *die Tätigkeit/ рід занять* респондента. Найчастіше до слоту *DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ)* входить семантичний складник *посада*, при чому в україномовних інтерв'ю навіть частіше, ніж у німецькомовних. Семантичний складник *рід занять* уживається в

текстах інтерв'ю менше, ніж інші складники. У порівнянні з німецькомовними інтерв'ю, в україномовних текстах семантичний складник ім'я, а також рід занять зустрічаються менш часто.

Слот *SOLCH (ТАКИЙ)* розкриває фізичні та духовні характеристики респондента, створює його образ. До складників факультативного слоту *SOLCH (ТАКИЙ)* відносяться: *das Alter/ вік*, *das Alter und der Familienstand/ вік і родинний стан*, *die Leistungen/ досягнення*, *das Aussehen/ зовнішність*, *die Charakteristik/ характеристика*. У сучасних німецькомовних та україномовних публіцистичних інтерв'ю зовнішність як семантичний складник слоту *SOLCH (ТАКИЙ)* зустрічається дуже рідко, а складник досягнення, навпаки, вживається досить часто. В україномовних текстах інтерв'ю дуже рідко використовуються семантичні складники слоту *SOLCH (ТАКИЙ)*: вік, вік і родинний стан, зовнішність. Частота вживання семантичного складника характеристика виявилася в обох досліджуваних мовах майже однаковою.

Слот *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)* представлений двома підвидами: *BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ)* та *MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ)*. Слот *BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ)* розкриває події або факти, повідомлені респондентом. У слоті *MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ)* відбиваються погляди респондента з питання, що обговорюється в інтерв'ю. Залежно від наповнення слоту *MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)* виокремлено види інтерв'ю: *das Interview-Benachrichtigung/ інтерв'ю-повідомлення*, *das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд*, *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду*.

Текст *das Interview-Benachrichtigung/ інтерв'ю-повідомлення* розкриває повідомлення респондента, а його семантичне ядро описується за допомогою сценарію: *[SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET ETWAS ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ)*. Текст *das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд* висвітлює погляди респондента, його семантику слід описати сценарієм: *[SOLCHER] BEFRAGTE MEINT ETWAS ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ)*. Текст *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/*

*інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду* відбиває повідомлення і погляди респондента, семантичне ядро такого тексту описує сценарій: [SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ). Повідомлення і погляди респондента використовувалися у досліджуваних текстах інтерв'ю частіше, ніж просто погляди або просто повідомлення респондента.

Кожен із вказаних видів поділено на підвиди: *das Interview-Beschreibung/ інтерв'ю-опис* та *das Interview-Uneinigkeit (Problem)/ інтерв'ю-незгода (проблема)*. В *інтерв'ю-незгоді (проблемі)* викладено причину незгоди або суть проблеми та вказано шляхи їх вирішення. В *інтерв'ю-описі* інтерв'юер має за мету створити характеристику респондента на основі його повідомлення або поглядів стосовно багатьох подій чи фактів.

Семантику інтерв'ю *die Ansicht-Uneinigkeit (das Problem)/ погляд-незгода (проблема)* слід описати сценарієм [SOLCHER] BEFRAGTE MEINT, DASS JEMAND FALSCH MACHT; MEINT, DASS JEMAND AUF DIESE WEISE MACHEN MUSS ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК; ВВАЖАЄ, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК). Семантичне ядро інтерв'ю *die Ansicht-Beschreibung/ погляд-опис* представлено сценарієм: [SOLCHER] BEFRAGTE MEINT ETWAS ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ). Семантичне ядро інтерв'ю *die Benachrichtigung-Uneinigkeit (das Problem)/ повідомлення-незгода (проблема)* описує сценарій: [SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET, DASS ETWAS AUF DIESE WEISE FUNKTIONIERT ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ, ЩОСЬ ДІЄ ТАК). Сценарій семантичного ядра тексту інтерв'ю *die Benachrichtigung-Beschreibung/ повідомлення-опис* має вигляд: [SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET ETWAS/ [ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ. Семантичне ядро *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Uneinigkeit (das Problem)/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема)* представлено сценарієм: [SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET, DASS JEMAND FALSCH MACHT/ ETWAS FALSCH FUNKTIONIERT; MEINT, DASS JEMAND FALSCH MACHT; MEINT, DASS

*JEMAND AUF DIESE WEISE MACHEN MUSS* ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ, ЩОСЬ/ ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ВВАЖАЄ, ХТОСЬ ДІЄ НЕ ТАК, ВВАЖАЄ, ХТОСЬ МАЄ ДІЯТИ ТАК). Сценарій текстів *das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung-Beschreibung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис* має вигляд: *[SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS* ([ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ).

Результат аналізу змісту 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси, вилучених шляхом суцільного добору, дозволив визначити, що серед сучасних німецькомовних інтерв'ю найбільшою популярністю користуються підвиди інтерв'ю погляд-опис та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис, а найменш уживаним є підвид інтерв'ю повідомлення-незгода (проблема). Інтерв'ю погляд-незгода (проблема) та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема), а також інтерв'ю погляд-опис та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-опис вживаються у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси з майже однаковою частотою.

Серед україномовних інтерв'ю найбільш частими підвидами виявилися інтерв'ю повідомлення-незгода (проблема) та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема), найменшим попитом в україномовній публіцистиці користується підвид інтерв'ю-повідомлення-опис. Інтерв'ю повідомлення-незгода (проблема) та інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду-незгода (проблема), а також інтерв'ю погляд-незгода (проблема) та інтерв'ю погляд-опис зустрічаються у текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси з майже однаковою частотою.

Периферійна зона тексту інтерв'ю, до якої входить додаткова інформація, нашаровується на його семантичне ядро. Тематичними складниками периферійної зони інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси виступають: *der Interviewer/ інтерв'юер* (ім'я та прізвище, видання, спеціалізація, характеристика, інші інтерв'ю); *der Befragte/ респондент*

(приватне життя, спосіб життя, хобі, поведінка під час інтерв'ю, обставини проведення інтерв'ю); *der Experte/ експерт* (вік, професія/ рід діяльності). Найбільше додаткової інформації в інтерв'ю містить у собі складник респондент, оскільки інтерв'юер, готуючись до інтерв'ю, зазвичай збирає попередню інформацію про респондента, використовуючи різноманітні джерела. У результаті ця інформація часто згадується безпосередньо у самому інтерв'ю. В інтерв'ю сучасної україномовної преси додаткова інформація про респондента з'являється частіше, ніж у німецькомовних інтерв'ю. Тематичного складника інтерв'юер у публіцистичному інтерв'ю журналіст торкається не так часто, в основному читач дізнається про ім'я та прізвище інтерв'юера, а також про видання, на яке він працює. В інтерв'ю сучасної україномовної преси додаткова інформація про інтерв'юера використовується менш часто, ніж у німецькомовних інтерв'ю. Найменшу кількість додаткової інформації забезпечує тематичний складник експерт, хоча у німецькомовних публіцистичних інтерв'ю він зустрічається частіше, ніж в україномовних.

Основні положення цього розділу відображено в публікаціях автора [204; 205].

### РОЗДІЛ 3

#### **ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СТРУКТУРИ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ**

Як відомо, дискурс реальної розмови інтерв'юера та респондента призводить до виникнення конкретного інтерв'ю, що характеризується смисловою єдністю та комунікативною значущістю, а також виконує певну

низку функцій, головними з яких є інформативна та функція впливу. Усі функції публіцистичного інтерв'ю залежать від ситуації, комунікативних завдань і прагматичної мети автора [61, с. 76; 167, с. 80; 213, с. 111; 250, с. 65].

На думку Г. В. Колшанського, текст сприймається як мовна одиниця, що виступає у композиційному плані як відносно завершена ділянка комунікації, як одиниця, що організована та структурована за визначеними правилами і має функціональне, когнітивне, прагматичне, психологічне та соціальне навантаження [113, с. 89].

Незважаючи на велику популярність інтерв'ю та спроби його дослідження (Н. Є. Гапотченко [69], В. О. Карпенко [100], М. Н. Кім [103], М. П. Подолян [184], Г. Я. Солганік [221], Т. В. Шумиліна [271] та ін.), слід констатувати недостатню увагу науковців до розгляду композиційних ознак інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси саме у зв'язку з особливостями їх функціонування.

Існує загальноприйнятий розподіл складників структури тексту на три частини: вступ, основну частину та заключну [108, с. 171]. У композиційній структурі інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси необхідно виокремити такі структурні складники:

- 1) основний заголовок (нім.: 512 (99,42%), укр.: 506 (98,25%);
- 2) другорядний заголовок (нім.: 402 (78,06%), укр.: 247 (47,96%));
- 3) вступна частина (нім.: 371 (72,04%), укр.: 423 (82,13%));
- 4) основна частина (нім.: 515 (100%), укр.: 515 (100%));
- 5) посилання на інтерв'юера (нім.: 464 (90,10%), укр.: 485 (94,17%));
- 6) ілюстрація (нім.: 515 (100%), укр.: 510 (99,03%)).

Кожен із вказаних складників виконує певні функції у тексті.

Проте, не всі структурні складники обов'язкові для будь-якого тексту інтерв'ю. Деякі з них мають факультативний характер: заголовок, другорядний заголовок, вступна частина, посилання на інтерв'юера та ілюстрація. Лише основна частина тексту інтерв'ю завжди є обов'язковою [7, с. 229].

Крім того, для композиційної структури кожного окремого тексту інтерв'ю характерні певні комбінації вербальних і невербальних компонентів. До вербальних компонентів належить заголовок, другорядний заголовок, вступна частина, основна частина, посилання на інтерв'юера, а невербальні елементи включають ілюстрації, варіювання типу шрифту та варіювання кольору [4, с. 72].

Проаналізуємо особливості вживання вербальних компонентів текстів інтерв'ю на матеріалі сучасної німецькомовної та україномовної преси, функції, що вони виконують у текстах такого типу, і надамо їх порівняльну характеристику.

### **3.1. Функціональне навантаження вербальних складників інтерв'ю сучасної німецькомовної преси**

У заголовку читач уперше знайомиться з інформацією, що містить інтерв'ю [221, с. 27]. Існує декілька видів основних заголовків сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю залежно від їх співвідношення з основним текстом.

*Der Titel-Zusammenfassung* (заголовок-резюме) зазвичай наводить у стислій формі зміст усього тексту та зустрічається у 72 (13,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, наприклад: “*Das Erfolgsgeheimnis der sozialen Marktwirtschaft*” (Berliner Zeitung, 28.10/2005). Зміст основної частини інтерв'ю, а саме – таємниця успіху соціального ринкового господарства – повністю відбивається у його заголовку.

*Der Titel-Zitat* (заголовок-цитата) містить дослівне відтворення висловлювання або його частини, що належить людині, яка дає інтерв'ю і вживається у 212 (41,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, наприклад: “*Meine Lehrer waren geschockt*” (EINSTIEG Abi, 11/2009). Наведений заголовок є цитатою Джо Робінзона, сімнадцятирічного переможця конкурсу «*Австралійський талант від Бога*», якого відносять до найкращих



молодих гітаристів світу. Юнак в інтерв'ю розповідає про своє рішення покинути навчання у школі та про ставлення до цього шкільних друзів і вчителів.

*Der Titel-Aufruf* (заголовок-заклик) зустрічається у 103 (20%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси і містить заклик, спонукання до дії, або доносить до читача цікаву ідею, наприклад: “*Man muß permanent am Ball bleiben*” (EINSTIEG Aби, 2/2009). У цьому прикладі заголовок-заклик є цитатою, що належить ректору Баден-Вюртемберзької вищої школи, який закликає старанно працювати і наполегливо досягати своєї мети у навчанні.

*Der Titel-Hauptgedanke* (заголовок-головна думка) виражає найяскравішу думку автора [2, с. 6] та використовується у 125 (24,27%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, наприклад: “*Nationalpark Eifel – Chance der Region*” (Live, 10/2006). Назва інтерв'ю повністю передає основну думку автора щодо доцільності відкриття у регіоні національного парку і приваблення туди туристів.

Як відомо, кожен заголовок має яскраво виражену прагматичну мету: повідомити певну інформацію, привернути до неї увагу для того, щоб змусити читача прочитати матеріал, сформувані певне суспільне ставлення до описуваного факту дійсності тощо [312, с. 686]. Вказана прагматична мета зумовила виокремлення низки **функцій**, які виконує основний заголовок у сучасному німецькомовному публіцистичному інтерв'ю.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив зробити висновок, що основні заголовки інтерв'ю сучасної німецькомовної преси виконують такі функції: **інформативну** (512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю), що сприяє наданню у заголовку певної фактичної інформації або поглядів респондента чи інтерв'юера на визначену проблему; **номінативну** функцію (512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю), оскільки заголовок будь-якого інтерв'ю так чи інакше називає предмети або явища об'єктивної дійсності.

Аналіз ступеню інформативності заголовків дозволяє поділити їх на: *informativ* (інформативний), *teilweise informativ* (частково інформативний) та *nicht informativ* (неінформативний) [83, с. 27].

В інформативному заголовку (57 (11,07%) досліджуваних інтерв'ю) відбувається настанова на сприйняття певної тематики. Наприклад, заголовок інтерв'ю “*Trick der Natur: Küssen macht froh, gesund und auch noch hübsch*” (Stern 51/2004) є прикладом *інформативного* типу. Це заголовок-резюме, що вказує на тему інтерв'ю у загальному плані.

*Частково інформативний* заголовок (165 (32,04%) досліджуваних інтерв'ю) має мінімально орієнтувальний характер і викликає появу гіпотези щодо загального змісту тексту. *Частково інформативним* є заголовок інтерв'ю “*Nur für die Liebe bleibt ihr keine Zeit*” (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 08.03/2004). Увагу адресата привертає немовби завуальована спрямованість на респондента, який називається непрямо, що має інтригувати читача. Цей заголовок спирається на основний текст інтерв'ю.

До заголовків такого типу належать не лише заголовки-резюме (72 (13,98%) досліджувані інтерв'ю), а й цитати респондента (75 (14,56%) досліджуваних інтерв'ю), наприклад: “*Eine Sprache soll Spaß machen*” (Die Presse, 6.3/2007). Досліджуваний заголовок-заклик є цитатою спеціаліста з професійної орієнтації Ульрики Бейлер, яка розповідає про важливість знань іноземних мов під час вибору професії, а також про те, що знання будь-якої іноземної мови можуть навіть вважатися окремою спеціальністю. Отже, *частково інформативний* заголовок не вичерпує всіх проблем, що обговорюються в інтерв'ю, а лише вказує або натякає на проблематику загалом.

До *частково інформативного* типу заголовків також можна зарахувати ті, що складаються лише з імені респондента (18 (3,50%) досліджуваних інтерв'ю). Це пояснюється тим, що респондент дуже відомий і його імені достатньо, щоб привернути увагу читача; до того ж він асоціюється з певним видом діяльності. Наприклад, заголовок інтерв'ю “*Kate Moss*” (GQ, 8/2010) підказує, що основна частина тексту інтерв'ю буде присвячена особистому життю або професійній

діяльності відомої топ-моделі. Отже, читач отримує необхідний мінімум інформації щодо теми інтерв'ю.

Відтак, якщо заголовок є інформативним або частково інформативним, він також виконує: **орієнтувальну** функцію; **інтерпретативну** функцію, що пояснює основний зміст інтерв'ю; **прогнозуючу** функцію, яка передбачає зміст основної частини інтерв'ю (222 (43,11%) досліджуваних інтерв'ю).

*Неінформативний заголовок* (290 (56,31%) досліджуваних інтерв'ю) формує помилкову гіпотезу. У заголовках такого типу провідною є інтригуюча функція. У цьому випадку ми маємо незвичне сполучення означення та означуваного. Не прочитавши тексту, неможливо правильно інтерпретувати заголовок [83, с. 27]. Наприклад, основний заголовок *“In seinem Element”* (Mannheimer Morgen, 17.06/1998) не дає нам інформації про зміст інтерв'ю і таким чином апелює до цікавості читача. Тема інтерв'ю розкривається у другорядному заголовку, де пояснюється, що мова піде про професійну діяльність Пауля Бідерманна, чемпіона світу з плавання.

Цікавим випадком *неінформативних* заголовків є заголовки-цитати (137 (26,60%) досліджуваних інтерв'ю) [240, с. 102]. Здебільшого вони не несуть інформації щодо теми інтерв'ю, не вказують на респондента і не формують в адресата правильної гіпотези щодо змісту тексту. Головна функція таких заголовків – інтригування читача, привернення його уваги. Напруга, пов'язана з неможливістю інтерпретувати заголовок інтерв'ю, одразу ж знімається у другорядному заголовку, де називається респондент й іноді тема інтерв'ю. Детальніша інформація про тему і респондента надається у вступній частині таких текстів. Наприклад, заголовок-цитата *“Verona kämpft für mich wie eine Löwin”* (Bunte, 23/2008) пояснюється лише другорядним заголовком:

*Monatelang schwieg Franjo Pooth zur Pleite seiner Firma. Exklusiv in BUNTE schildert der Unternehmer jetzt aus seiner Sicht, woran er scheiterte, wie seine Frau Verona ihm hilft – und mit welchen Gefühlen er in die Zukunft blickt.* Стає зрозумілим, що в основному заголовку йде мова про дружину відомого

бізнесмена, яка намагається підтримати власного чоловіка, збанкруженого банкрутством своєї фірми.

Спираючись на запропоновану класифікацію заголовків за **інформативною функцією**, необхідно зазначити, що чим більш інформативним є заголовок, тим нижче ступінь ментального доступу читача до тексту інтерв'ю [312, с. 685].

Окрім інформативної функції, ще однією найважливішою функцією основного заголовку текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси слід вважати **впливову** (512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю), що включає низку додаткових функцій. У заголовках із **оцінною** функцією (115 (22,33%) досліджуваних інтерв'ю) показано ставлення автора до змісту тексту, вони також справляють певне враження на читача, психологічно готують у нього певне сприйняття. Наприклад, заголовок інтерв'ю *“Es wäre richtig, Guantanamo zu schließen”* (Die Presse, 22.04/2000) виражає думку респондента, з якою погоджується інтерв'юер і намагається сформуванню ставлення читача до проблеми, що піднімається в інтерв'ю.

**Рекламна** функція є характерною для основних заголовків у 98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Заголовки з такою функцією рекламують певну ідею інтерв'ю та покликані зацікавити читача, наприклад: *“Motoren der Innovation: Forschungszentren in der Champions League”* (Neue Kronen-Zeitung, 2.04/2004). Аналізований заголовок містить рекламу дослідницьких центрів у Лізі Чемпіонів, аргументуючи це тим, що вони є рушійною силою інновацій.

**Фатична** функція притаманна основним заголовкам у 196 (38,06%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Її мета – привабити читача, привернути його увагу до інтерв'ю [201, с. 60]. Наприклад, заголовок *“Auch die Nase feiert Weihnachten”* (Bunte, 20/2007) зацікавлює читача своєю немовби абсурдністю, однак другий заголовок одразу ж надає пояснення:

*Gerüche wecken Erinnerungen und Gefühle. Forscher haben entschlüsselt, warum Düfte so starke Emotionen auslösen.*

Отже, стає зрозумілим, що автор, вказуючи на те, що ніс також святкує Різдво, має на увазі емоції, викликані запахом страв, які подаються на стіл у святкову ніч.

**Волюнтативна** функція є характерною для основних заголовків у 103 (20%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Вона виражає волевиявлення, спонукання адресата до дії. Зазвичай волюнтативна функція притаманна заголовкам-закликам та заголовкам, вираженим директивом, наприклад: "*Fragen Sie Paula!*" (Salzburger Nachrichten, 26.04/2005). Указаний заголовок виражений директивним мовленнєвим актом і спонукає читача до того, щоб запитання, які його цікавлять, він задавав Паулі – експерту з усіх проблем, що будь-коли хвилювали людину.

Окрім зазначених функцій необхідно виокремити також **розділову**, що сприяє відокремленню одного тексту від іншого (512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю).

Але слід звернути увагу на те, що, як правило, публіцистичні заголовки є поліфункціональними, і можна говорити про домінуючу роль тієї чи іншої функції у конкретному заголовку кожного окремого тексту інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.

Заголовок може бути представлений широким спектром мовленнєвих актів:

- 1) констативом (423 (82,14%) досліджуваних інтерв'ю);
- 2) квеситивом (55 (10,68%) досліджуваних інтерв'ю);
- 3) директивом (34 (6,60%) досліджуваних інтерв'ю), а також різними одиницями синтаксичного мовного рівня:

- 1) простим односкладним реченням (170 (33,01%) досліджуваних інтерв'ю);

- 2) простим двоскладним реченням (268 (52,04%) досліджуваних інтерв'ю);

- 3) складним реченням (74 (14,37%) досліджуваних інтерв'ю) і т. ін.

Наведемо декілька прикладів.

Заголовок інтерв'ю *“Ich bin immer wieder beeindruckt, was Forscher aus Deutschland leisten”* (Deutschland, 6/2006) є складним реченням і виражений констативним мовленнєвим актом.

*“Und was machen Sie da?”* (Uni-Kurier, 1.3/2007) – заголовок, що є простим двоскладним реченням, виражений квеситивом.

А заголовок тексту інтерв'ю *“Vergesst facebook!”* (GQ, 7/2010) є простим односкладним реченням, вираженим директивним мовленнєвим актом.

Другорядний заголовок у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси також належить до факультативних вербальних компонентів. Другорядні заголовки (402 (78,06%) досліджувані інтерв'ю) зазвичай є констативними мовленнєвими актами і характеризуються комунікативною спрямованістю на:

- 1) респондента (83 (16,12%) досліджувані інтерв'ю);
- 2) тему інтерв'ю (60 (11,65%) досліджуваних інтерв'ю);
- 3) респондента і тему інтерв'ю (216 (41,94%) досліджуваних інтерв'ю);
- 4) інтерв'юера, респондента і тему інтерв'ю (43 (8,35%) досліджувані інтерв'ю) [235, с. 208].

Наведемо декілька прикладів.

Другорядний заголовок інтерв'ю *“Hollywood 3,0”* виражений констативом і спрямований лише на респондента:

*Ashton Kutcher kann alles: Schauspieler, Internetrevolutionär und sogar Demi Moores Ehemann* (GQ, 5/2010).

Другорядний заголовок тексту інтерв'ю *“Vergesst facebook!”* виражений констативним мовленнєвим актом і містить інформацію лише про тему інтерв'ю:

*Wer echte Freunde besitzt, fühlt sich nicht nur wohler – der lebt auch länger* (GQ, 7/2010).

Другорядний заголовок інтерв'ю *“Seine Weltkarriere begann mit einem AVE MARIA”* є констативним повідомленням і спрямований на респондента та тему інтерв'ю:

*Der Sänger der Scorpions Klaus Meine wurde 60. Er erklärt das Geheimnis seines Erfolgs* (Bunte, 25/2008).

Другорядний заголовок тексту інтерв'ю “*Das Meer erfüllt mich mit tiefer Ruhe*” є констативним мовленнєвим актом і вказує як на тему розмови, так і на інтерв'юера з респондентом:

*Robby Naish ist das ewige Idol aller Surfer, und bis heute steht der 24-fache Weltmeister fast jeden Tag auf dem Brett. GQ besuchte den 47-Jährigen zu Hause auf Hawaii und sprach mit ihm über seine Liebe zum Wasser, das Altern – und die Sucht nach dem Unterwegssein* (GQ, 3/2007).

Як правило, одним із другорядних заголовків, що входять до складу композиційної структури тексту інтерв'ю, є заголовок-цитата (34 (6,60%) досліджувани інтерв'ю).

Наприклад, “*Zu viele Gauner und Betrüger*” – другорядний заголовок-цитата інтерв'ю “*Der Smart- und Swatch-Erfinder Nicolas Hayek*” (Cicero, 7/2010).

Другорядні заголовки у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси належать до факультативних компонентів і виконують **прогнозуючу** (402 (78,06%) досліджувани інтерв'ю) та **атрактивну** (402 (78,06%) досліджувани інтерв'ю) функції [83, с. 210].

Іноді текст інтерв'ю може не мати заголовка взагалі (3 (0,58%) досліджувани інтерв'ю), що є нехарактерним для німецькомовної публіцистики. У такому тексті функції заголовка беруть на себе інші структурні складники: фото респондента (якщо респондент – відома особа), вступна частина, що виконує у цьому тексті інформативну функцію. Наприклад, у пропонованому інтерв'ю фотографія та вступна частина вказують на респондента, який є відомою співачкою:

*Kylie Minogue ist zurück, aber hat sie bei all den jungen Gagas und Rihannas überhaupt noch einen Platz? Gewiß doch. Es kann schließlich nur eine Pop-Prinzessin der Herzen geben* (Cicero, 4/2010).

Вступна частина (371 (72,04%) досліджуване інтерв'ю) також належить до факультативних вербальних компонентів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Вона іде безпосередньо за головним або другорядним заголовком і виступає перехідним етапом від заголовка до основної частини тексту [213, с. 114].

У тексті інтерв'ю сучасної німецькомовної преси вступна частина зазвичай виділяється графічно і виконує: **орієнтувальну, ознайомлювальну, проспективну, інтегруючу** [2, с. 8] та **атрактивну** функції (371 (72,04%) досліджуване інтерв'ю).

Вступна частина інтерв'ю сучасної німецькомовної преси зазвичай виражається констативним мовленнєвим актом [2, с. 5] і може включати інформацію про:

- 1) респондента (361 (70,10%) досліджуване інтерв'ю);
- 2) про час і місце інтерв'ю (134 (26,02%) досліджувані інтерв'ю);
- 3) про проблему, що обговорюється в інтерв'ю (371 (72,04%) досліджуване інтерв'ю).

Розглянемо приклад вступної частини тексту інтерв'ю “*Im Angesicht des Lebens*” (GQ, 8/2010):

*Ein silbernes Kreuzifix, Dutzende Türmchen von Medikamentenschachteln, eine afrikanische Hasenmaske, ein Kissen auf dem Boden – die Wohnung von Christoph Schlingensiefel, 49, in Berlin. Auf das Kissen setzt er sich, schwer atmend. Bekanntermaßen hat Schlingensiefel Krebs. Und nur noch einen Lungenflügel. Was er außerdem nicht hat: Zeit zu sterben. Er baut in Burkina Faso ein Operndorf mit Festspielhaus, gerade tourt er mit seiner Afrika-Oper “Via Intolleranza II” durch Europa.*

Вказана вступна частина є констативним повідомленням, що містить інформацію про респондента, тему інтерв'ю та місце його проведення. Респондентом виступає хворий на рак Крістоф Шлінгензіф, засновник оперного театру, з яким він гастролює Європою. Суть інтерв'ю полягає в обговоренні



його творчої діяльності попри хворобу, а розмова з журналістом-інтерв'юером відбувається у Крістофа вдома.

Основна частина інтерв'ю сучасної німецькомовної преси є обов'язковим вербальним компонентом інтерв'ю, містить у собі головний зміст інтерв'ю і завжди виконує дві провідні функції публіцистичних текстів: 1) **інформативну** та 2) **впливову**, що притаманні усім досліджуваним інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.

У тексті інтерв'ю основна частина представлена у формі запитань та відповідей на них, оскільки збір інформації за допомогою інтерв'ю відбувається у формі обміну «питання – відповідь», наприклад:

**EINSTIEG Abi:** *Wie bist du auf die Idee gekommen, dein eigenes Modelabel "By Eve" zu gründen?*

**Eva:** *Irgendwie sahen alle gleich aus in ihren Jacken. Deswegen habe ich angefangen, meine zu verändern, indem ich zum Beispiel bunte Stoffe angenäht habe. Als ich dann immer häufiger darauf angesprochen wurde, kam mir der Gedanke, eine ganze Kollektion aufzuziehen (EINSTIEG Abi, 3/2009).*

Аналізований уривок інтерв'ю надає читачеві інформацію про дівчину, яка створила власне ательє одягу, оскільки не була задоволена тим, що її однолітки носять неяскраві та однотипні речі. Одночасно інтерв'ю впливає на свідомість читача, формуючи у нього особисте ставлення до дівчини та до її ідеї.

У пропонованій розвідці посилання на інтерв'юера виокремлюється як ще один структурний складник текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси (464 (90,10%) досліджуваних інтерв'ю).

За результатами дослідження 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, посилання на респондента робиться в основному чи другорядному заголовку (96 (18,64%) досліджуваних інтерв'ю), вступі (361 (70,10%) досліджуване інтерв'ю) або в основній частині тексту (515 (100%) досліджуваних інтерв'ю). У той час як вказівка на журналіста-інтерв'юера, який провів та транслював усне інтерв'ю, надавши йому вигляд друкованого

тексту, наводиться як окремий складник на початку тексту (175 (33,98%) досліджуваних інтерв'ю) або у його кінці (289 (56,12%) досліджуваних інтерв'ю). Очевидно, що розміщення посилання на інтерв'юера на початку або у кінці тексту інтерв'ю залежить від традицій видання та від функції посилання. Посилання на інтерв'юера на початку тексту сприяє **проспективній** спрямованості усього подальшого інтерв'ю, посилання у кінці тексту має **підсумковий** характер [2, с. 11].

Загальною функцією посилання на інтерв'юера є функція **інформування** (464 (90,10%) досліджуваних інтерв'ю) адресата-читача з питань того, хто саме провів відповідне інтерв'ю та вербалізував його матеріал. Якщо особа інтерв'юера викликає повагу, довіру, зацікавленість з боку читача, посилання виконує **адресатно-рецептивну** функцію (98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю), тобто приваблює читача. У протилежному випадку воно має **адресатно-резистивну** функцію відносно адресата (6 (1,17%) досліджуваних інтерв'ю). У разі реалізації виключно формальної інформативної функції посилання на інтерв'юера, цей складник сприймається читачем як формальний підпис журналіста-інтерв'юера під усім наданим текстом інтерв'ю, тобто виконує **нейтральну** функцію (360 (69,90%) досліджуваних інтерв'ю) [2, с. 12].

Наприклад, німецькомовному журналу *“Bunte”* притаманною є вказівка на видання на початку тексту, а в кінці інтерв'ю подається ім'я та прізвище інтерв'юера, що надає тексту інтерв'ю підсумкового характеру:

*Interview: Tobias Lobe* (Bunte, 3/2006).

А сучасне німецькомовне видання **GQ** має таку структурну організацію посилання на інтерв'юера:

*Text: Margit Hiebl, Timm Rotter. Fotos: Andi Frank* (GQ, 8/2010).

Перше речення вказує на журналіста-інтерв'юера, друге – на фотографа, який створив додаткові складники відповідного тексту інтерв'ю сучасної німецькомовної преси і фактично є його співавтором. Переважно така структура посилання на інтерв'юера притаманна сучасним

німецькомовним журналам, що широко використовують додаткові візуальні компоненти. У пропонованому прикладі посилання на інтерв'юера розміщено на початку тексту інтерв'ю; воно виконує інформативну адресатно-рецептивну, а також проспективну функції.

### **3.2. Функціональне навантаження вербальних складників інтерв'ю сучасної україномовної преси**

Розглянемо особливості функціонування композиційних складників у текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Результат аналізу 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволив зробити висновок, що загальною характеристикою структурної організації україномовного публіцистичного інтерв'ю є виконання певних функцій згідно з комунікативними намірами авторів, що полягають у наданні адресату-читачеві потрібної інформації з питань про певні події та факти; згідно з їх прагматичною настановою, що включає відповідний вплив на адресата-читача завдяки наданій у тексті інформації. Розглянемо особливості виконання цих функцій кожним вербальним компонентом текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси окремо.

Як факультативний вербальний компонент композиційної структури інтерв'ю, *основний заголовок* неодноразово розглядався у працях багатьох дослідників [8; 67; 83; 105; 240; 259]. Так, І. Р. Гальперін [67, с. 18] вважає, що заголовок є неодмінною умовою існування тексту, тобто ініціатором його композиційно-сислової організації.

В україномовному публіцистичному інтерв'ю так само, як і в німецькомовному, в залежності від характеру співвідношення з основним текстом, виокремлюються *заголовок-резюме*, *заголовок-цитата*, *заголовок-заклик* та *заголовок-головна думка*.

Наприклад, *«Доля закарпатського золота, або як через «пенсійних» чиновників підводили до банкрутства державний золоторудник»* (Голос

України, 184(4934)/2010) – це заголовок-резюме (83 (16,12%) досліджувани інтерв'ю), оскільки він коротко передає весь зміст інтерв'ю.

Заголовок-цитата вживається у 186 (36,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Наприклад, *«Роман ШНИЦЕР: «Прагну наблизити медицину Закарпаття до європейських стандартів»* (Голос України, 173(4923)/2010) є заголовком-цитатою, що належить начальнику обласного управління охорони здоров'я.

Заголовок україномовного тексту інтерв'ю *«Юрій ГУБСЬКИЙ: Життя – справедлива річ, треба досягати всього чесною працею!»* (Ваше здоров'я, 37(1065)/2010) є прикладом заголовку-заклику (134 (26,01%) досліджувани інтерв'ю), що пропагує ідею чесної праці задля власного добробуту.

*«Наука без совісті спустошує душу»* (Жінка, 6/2007) – це заголовок-головна думка (103 (20%) досліджувани інтерв'ю сучасної україномовної преси), оскільки передає головну позицію автора інтерв'ю, який вважає, що сучасна медицина спрямована не на підвищення рівня здоров'я людей, а на збагачення підприємств, що випускають ліки.

Результат аналізу мовного матеріалу дозволив виокремити **функції**, що притаманні заголовкам сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю: 1) **розділова**, 2) **інформативна**, 3) **номінативна**, 4) **орієнтувальна**, 5) **прогнозуюча**, 6) **інтерпретативна**, 7) **впливова**, 8) **експресивно-апелятивна**, 9) **рекламна**, 10) **фатична** 11) **волюнтативна** тощо. Кожна з них може проявлятися у будь-якому інтерв'ю україномовної преси більшою або меншою мірою, оскільки заголовок є поліфункціональним.

Так, за допомогою заголовка ми можемо відокремити один текст інтерв'ю від іншого. Отже, будь-який основний заголовок сучасної україномовної преси виконує **розділову** (506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю) функцію. Крім того, усі заголовки інтерв'ю сучасної україномовної преси містять у собі певну інформацію і називають предмети або явища об'єктивної дійсності, а отже виконують **інформативну** (506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю) та **номінативну** (506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю) функції.

За ступенем інформативності розрізняють *інформативні, частково інформативні* та *неінформативні* заголовки.

*Інформативний заголовок* зустрічається у 72 (13,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і допомагає спрогнозувати зміст основної частини інтерв'ю, наприклад: «*Колекторські асоціації*» (Український юрист, 7–8/2010), «*Таємниці біографії Гоголя*» (Чумацький шлях, 7/2007). Наведені приклади є заголовками *інформативного* типу, оскільки прямо вказують на тему інтерв'ю.

*Частково інформативний заголовок* (268 (52,04%) досліджуваних інтерв'ю) подає читачеві лише натяк на зміст інтерв'ю; припущення читача щодо змісту основної частини може виявитися правильним або ні. До заголовків *частково інформативного* типу зазвичай відносяться заголовки-резюме (83 (16,12%) досліджуваних інтерв'ю), заголовки-цитати (176 (34,17%) досліджуваних інтерв'ю), а також заголовки, що містять лише ім'я авторитетної особи (9 (1,75%) досліджуваних інтерв'ю).

Наприклад, «*Заради Євросоюзу буковинці готові румунами стати*» (Високий замок, 01.07/2010) – заголовок-резюме *частково інформативного типу*, який хоча і передає зміст інтерв'ю, однак читачеві все одно не зрозуміло, яким чином жителі України можуть стати румунськими громадянами.

Заголовок «*Кіно – це мозаїка, у якій ніщо не повинне випинатися*» (День, 28.04/1999) є прикладом *частково інформативного* заголовку-цитати, що належить режисеру Станіславу Клименку. Прочитавши заголовок, читач будує гіпотезу щодо змісту інтерв'ю. Він припускає, що респондент буде розповідати про те, яким повинно бути справжнє кіно.

«*Марія Стеф'юк*» (СЛОВО Просвіти, 27(195)/2003) – це *частково інформативний* заголовок, що складається лише з імені та прізвища респондента. Оскільки це ім'я відомої української оперної співачки, припускається, що мова буде йти про її життя та творчу діяльність.

Якщо заголовки інтерв'ю сучасної україномовної преси носять *інформативний* або *частково інформативний* характер, вони виконують

**орієнтувальну, прогнозуючу та інтерпретативну** функції (340 (66,02%) досліджуваних інтерв'ю), оскільки можуть спрогнозувати та пояснити зміст основної частини інтерв'ю.

Прочитавши заголовок інтерв'ю *неінформативного* типу (166 (32,23%) досліджуваних інтерв'ю), не вдається спрогнозувати подальший зміст інтерв'ю. Іноді до *неінформативних заголовків* відносяться заголовки-цитати, що не вказують ні на тему інтерв'ю, ні на респондента, однак інтригують читача та апелюють до його цікавості, спонукаючи прочитати текст інтерв'ю повністю (110 (21,36%) досліджуваних інтерв'ю).

Наприклад, *неінформативний* заголовок «*Я тут живу вже 350 років...*» (СЛОВО Просвіти, 30(198)/2003) є цитатою респондента Франца Карловича Бржезіцького – єдиного в Житомирській області, кого доля випробовувала голодомором, війною, фашистським концтабором, Гулагом. Він іще з дитинства лишився сиротою, пройшов «*вогонь, воду та мідні труби*» і при цьому не зламався, не здався, вижив, хоч інколи й доводилося вигризати зубами кожну хвилину свого існування... Про все це можна дізнатися лише прочитавши вступну частину інтерв'ю, яка у наведеному уривку виконує інформативну функцію.

До функції **впливу** (506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю), що є характерною для будь-якого публіцистичного інтерв'ю, слід віднести **експресивно-апелятивну** (125 (24,27%) досліджуваних інтерв'ю) функцію, що сприяє привабливості читача, викликаючи у нього сильні емоції та відповідну реакцію. Наприклад: «*Кожен з нас був колись зіркою*» (Україна молода, 33–34(4031–4032)/2010) – приклад *неінформативного* заголовку, що викликає у душі читача певні емоції, примушуючи його замислитися про вічність, місце людини у великому Всесвіті, призначення себе у цьому житті тощо.

**Рекламна** функція притаманна основним заголовкам 113 (21,94%) досліджуваних текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси, наприклад: «*Найкращі ліки – хороша пісня*» (Агросвіт України, 02.03/2010). Пропонований

заголовок-головна думка наче рекламує пісню, вважаючи її найкращими ліками для людини.

Мета **фатичної** функції – привернути увагу читача до інтерв'ю. Вона притаманна основним заголовкам 134 (26,02%) досліджуваних текстів інтерв'ю сучасної україномовної преси. Наприклад: «*Коли тебе звали Науель...*» (СЛОВО Просвіти, 29(197)/2003) – неінформативний заголовок, що приваблює читача своєю загадковістю, незвичністю, апелює до його цікавості. Пояснюється цей заголовок вступною частиною, де мова йде про інженера-будівельника Леоніда Голоцвана, який після війни виїхав із батьками в Аргентину. Науель – це розповсюджене аргентинське чоловіче ім'я, про що респондент повідомляє у контексті розповіді про своє життя за кордоном.

**Волюнтативна** функція є характерною для заголовків-закликів у 134 (26,02%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, наприклад: «*Найважливіше – збереження культурних ресурсів, що несуть у собі історію країни*» (Віче, 10/2010). Вказаний приклад є заголовком-цитатою-закликом, що належить Вільяму Феррісу – голові Національного агентства США з гуманітарних питань. Він закликає читачів зберегти культурні ресурси рідної країни.

Заголовок інтерв'ю сучасної україномовної преси, як і будь-який інший заголовок, завжди має орієнтованість на читача та його фонові знання [240, с. 101]. Це дійовий засіб впливу на читача і показник прагматичної природи тексту [105, с. 111]. Він може виражатися:

1) констативним мовленнєвим актом (393 (76,31%) досліджувані інтерв'ю);

2) квеситивним мовленнєвим актом (64 (12,43%) досліджувані інтерв'ю);

3) директивним мовленнєвим актом (49 (9,51%) досліджуваних інтерв'ю),

а також:

1) простим односкладним реченням (165 (32,04%) досліджуваних інтерв'ю);

2) простим двоскладним реченням (247 (47,96%) досліджуваних інтерв'ю);

3) складним реченням (94 (18,25%) досліджуваних інтерв'ю) і т. ін.

Наприклад, заголовок *«Хто водить пензлем Наталії Солдатенко?»* (Дивосвіт, 1/2010) є квеситивним мовленнєвим актом і простим двоскладним реченням.

Заголовок *«Покликання не зрадив»* (Дивосвіт, 3/2007) є констативом, який виражається простим односкладним реченням.

*«Серед вершинних епох і досягнень людства, які вивчають українські археологи, – трипільська і скіфська культури, античність, Київська Русь і, зокрема, Київ...»* (Світогляд, 3(23)/2010) – заголовок-констатив, виражений складним реченням.

Заголовок-заклик *«Дати людям можливість нормально працювати і отримувати гідну зарплату!»* (Свобода, 70/2010) виражається директивним мовленнєвим актом і є простим односкладним реченням.

Другорядні заголовки інтерв'ю сучасної україномовної преси зазвичай виконують **прогнозуючу** та **атрактивну** (247 (47,96%) досліджуваних інтерв'ю) функції, тобто приваблюють читача, передбачаючи основний зміст інтерв'ю.

Одним із видів другорядних заголовків є заголовок-цитата (19 (3,69%) досліджуваних інтерв'ю). Наприклад, *«Мрію, щоб сім тисяч баришівців перестали бути пасажирами»* – другорядний заголовок інтерв'ю *«Голова держадміністрації Баришівського району Володимир Горбик»* (Світогляд, 2(22)/2010), що є цитатою особи, про яку повідомляється в основному заголовку.

Другорядні заголовки інтерв'ю сучасної україномовної преси виражені констативом і спрямовані на:

- 1) респондента (83 (16,12%) досліджуваних інтерв'ю);
- 2) тему інтерв'ю (20 (3,88%) досліджуваних інтерв'ю);
- 3) респондента і тему інтерв'ю (114 (22,14%) досліджуваних інтерв'ю);



4) інтерв'юера, респондента і тему інтерв'ю (30 (5,82%) досліджуваних інтерв'ю).

Наприклад, другорядний заголовок інтерв'ю сучасної україномовної преси «*Човни дитинства – і вітрила мрій*» (Жінка, 9/2010) спрямований лише на респондента:

*Розмова з міністром регіонального розвитку та будівництва України Володимиром ЯЦУБОЮ.*

Другорядний заголовок інтерв'ю «*Синергетичний ефект*» (Український адвокат, 1(41)/2010) повідомляє лише тему розмови:

*Адвокати можуть зростати і на підприємствах – доводить досвід нашого співрозмовника.*

Другорядний заголовок тексту інтерв'ю «*Академік Іван Неклюдов: «Фізика + фізика + фізика = життя*» (Світогляд, 1(21)/2010) містить інформацію як про респондента, так і про тему інтерв'ю:

*10 лютого 2010 року виповнилося 75 років від дня народження академіка-секретаря Відділення ядерної фізики і енергетики НАН України, генерального директора ННЦ «Харківський фізико-технічний інститут» НАН України Івана Неклюдова, який ділиться спогадами про свою професійну діяльність.*

А другорядний заголовок інтерв'ю «*Епоха великих відкриттів*» (Світогляд, 3(23)/2010) містить інформацію про респондента, інтерв'юера та тему інтерв'ю:

*Доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач лабораторії позагалактичної астрономії і космології, Ігор Дмитрович Караченцев відповідає на запитання журналістки Зої Вихристюк про роль науки у сучасному світі.*

У текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси, що взагалі не мають заголовка (9 (1,75%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси), орієнтувальну функцію беруть на себе фотознімки, ілюстрації та вступна частина. Наприклад, у пропонованому інтерв'ю мова йде про позицію відомого польського режисера Кшиштофа Зануссі щодо польсько-російських стосунків,

авіакатастрофи під Смоленськом, звинувачення його у співпраці з радянськими спецслужбами та непідписанні листів на захист Сахарова і Поланського, на що вказує вступна частина інтерв'ю та фотографія респондента:

*Польський режисер Кишиштоф Зануссі здобув нагороди на восьми з одинадцяти кінофестивалів класу «А», враховуючи Каннський, Венеційський і Берлінський. Зануссі можна назвати громадянином світу: весь рік він їздить різними країнами, викладаючи в університетах, читаючи лекції і даючи майстер-класи в десятках міст. Однак **ТИЖДЕНЬ** цікавило не кіно, а децю інше – позиція режисера щодо польсько-російських відносин, авіакатастрофи під Смоленськом, звинувачення його у співпраці з радянськими спецслужбами та непідписанні листів на захист Андрія Сахарова та Романа Поланського (Український тиждень, 40(153)/2010).*

Таким чином, вступна частина інтерв'ю сучасної україномовної преси виконує **орієнтувальну, проспективну та ознайомлювальну** (423 (82,13%) досліджуваних інтерв'ю) функції, прогножуючи зміст основної частини інтерв'ю у випадку, коли основний та другорядний заголовки мають неінформативний характер або взагалі відсутні. Крім того, вступна частина інтерв'ю сучасної україномовної преси виконує **атрактивну та інтегруючу** функції (423 (82,13%) досліджуваних інтерв'ю), оскільки приваблює читача і є перехідним етапом від заголовка до основної частини тексту.

Як відомо, читач отримує інформацію у тексті інтерв'ю сучасної україномовної преси в декілька етапів: спочатку завдяки заголовку, що має інформативний характер, потім через підпис під ілюстрацією, що є цитатою респондента, і, нарешті, враховуючи зміст самого інтерв'ю. Іноді найбільш важлива інформація розташована на початку тексту, у вступі (антикульмінація). Антикульмінація (112 (21,75%) досліджуваних інтерв'ю) найбільш ефективна у тексті, адресованому нейтральному або незацікавленому читачеві, на якого треба вплинути на початку тексту, щоб він дочитав його до кінця [229, с. 11].

Наприклад, у тексті інтерв'ю «*Шаргород у фарватері злагоди*» (Голос України, 185(4935)/2010) антикульмінація знаходиться у вступі та

приваблює читача цікавими фактами, спонукаючи його прочитати інтерв'ю повністю:

*Цей самобутній район на Вінниччині особливий тим, що на 60 тисяч його жителів налічується понад 600 багатодітних родин. У жодному іншому районі області не народжують стільки дітей. А ще тут – багато віруючих. І не тільки православних. Їх трохи більше п'ятдесяти відсотків. Католиків не набагато менше (приблизно 40 відсотків). Решту становлять іудеї, люди інших віросповідань. Незважаючи на таке релігійне розмаїття, у районі не знають жодного випадку протистояння на релігійній основі. Злагоду шаргородці проявляють у всьому – не ворогують між собою ні лідери місцевих парторганізацій, ні самі партійці.*

Вступна частина україномовного публіцистичного інтерв'ю виділяється графічно, виражається констативом та містить інформацію про:

- 1) респондента (402 (78,06%) досліджувані інтерв'ю);
- 2) час і місце інтерв'ю (31 (6,02%) досліджуване інтерв'ю);
- 3) проблему, що обговорюється в інтерв'ю (361 (70,10%) досліджуване інтерв'ю).

Наприклад, вступна частина тексту інтерв'ю «*Віктор АНДРУЩЕНКО: «Лише меншовартісні люди не цінують нашої освіти»* (Віче, 15/2010) включає інформацію про респондента, місце проведення та тему інтерв'ю:

*Останнім часом політикум чимало уваги приділяє освітнім питанням. Але спостерігається не так формування освітньої політики, як політизація освіти. Редакція «Віча» спробувала виправити цей «крен». Пропонуємо читачам розмову нашого кореспондента із ректором Національного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова, доктором філософських наук, академіком НАПН України, членом-кореспондентом НАН України, професором Віктором АНДРУЩЕНКОМ, яка відбулася в стінах університету.*

*Основна частина* є обов'язковим вербальним компонентом інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона розгортається як послідовність

інформативних едностей, що реалізується згідно з законами почергового мовлення учасників ситуації. Разом із тим основна частина інтерв'ю поєднана з правилами внутрішньої зв'язності [2, с. 7] і виконує **впливову та інформативну** функції (515 (100%) досліджуваних інтерв'ю), що є притаманними усім текстам такого типу, наприклад:

**Жінка:** *Чому обрали саме цю професію?*

**Кохей Сіої:** *З дитинства любив куховарити. Настав час, коли я повинен був навчитися деяким правилам приготування їжі. Тоді я вступив до кулінарної школи, в якій навчання триває два роки.*

**Жінка:** *А як потрапили до України?*

**Кохей Сіої:** *До приїзду в Україну я працював у Японії в ресторані при готелі. Крім того, в мене є досвід роботи кухарем при резиденції посла Японії в Нью-Йорку. Опісля мені запропонували роботу в Україні в резиденції посла.*

**Жінка:** *Чи подобаються українські страви?*

**Кохей Сіої:** *Дуже сподобався борщ. У нього витончений смак. Вчуся його готувати (Жінка, 8/2007).*

Прочитавши поданий приклад основної частини інтерв'ю, читач отримує інформацію про професійну діяльність шеф-кухаря Надзвичайного і Повноважного посла Японії в Україні Кохея Сіої: про його кулінарну освіту, улюблені страви тощо. Водночас під впливом прочитаного формується ставлення до професії кухаря та до японських і українських страв.

Посилання на інтерв'юера (485 (94,17%) досліджуваних інтерв'ю) є факультативним вербальним компонентом інтерв'ю сучасної україномовної преси. В інтерв'ю посилання на інтерв'юера виконує **інформативну** функцію (485 (94,17%) досліджуваних інтерв'ю), повідомляючи про особу, яка спрямовувала хід інтерв'ю. Якщо при цьому ставлення читача до інтерв'юера є позитивним, то посилання виконує **адресатно-рецептивну** функцію (77 (14,95%) досліджуваних інтерв'ю), а якщо негативним – **адресатно-резистивну** (16 (3,11%) досліджуваних інтерв'ю). Однак найчастіше

посилання на інтерв'юера відіграє **нейтральну** роль (392 (76,11%) досліджувани інтерв'ю).

У залежності від традицій кожного конкретного видання та функцій, що виконує посилання на інтерв'юера у тексті інтерв'ю, цей компонент може бути розміщений на початку або у кінці тексту такого типу. Якщо посилання на інтерв'юера знаходиться на початку тексту, воно виконує **проспективну** функцію (103 (20%) досліджувани інтерв'ю), спрямовуючи подальше розгортання змісту інтерв'ю. За умови розміщення посилання у кінці тексту інтерв'ю, воно здійснює **підсумкову** функцію (382 (74,17%) досліджувани інтерв'ю).

Наприклад, для журналу *«Український тиждень»* характерним є розташування посилання на інтерв'юера на початку інтерв'ю, після другорядного заголовку і перед вступом, що сприяє виконанню ним проспективної функції:

*Спілкувався Ярослав Підгора-Гвяздовський* (Український тиждень, 40(153)/2010).

А у газеті *«Голос України»* посилання на інтерв'юера зазвичай надається у кінці тексту інтерв'ю і, таким чином, виконує підсумкову функцію:

*Бесіду вів Василь Нитка* (Голос України, 184(4934)/2010).

У тексті інтерв'ю сучасної україномовної преси *«Олексій Ющик: Судовій реформі не завадило б більше здорового глузду»* (Віче, 13/2010) посилання на інтерв'юера, у ролі якого виступає головний редактор журналу *«Віче»* Світлана Писаренко, розміщено на початку інтерв'ю, тим самим виконуючи проспективну функцію і підкреслюючи його адресатно-рецептивну спрямованість, оскільки головний редактор видання у ролі інтерв'юера викликає повагу, довіру та зацікавленість із боку читача.

### 3.3. Порівняльний аналіз функціональних особливостей вербальних компонентів інтерв'ю у сучасній німецькомовній та україномовній публіцистиці

Результат аналізу мовного матеріалу дозволив виокремити основні вербальні та невербальні композиційні складники сучасного німецькомовного та україномовного публіцистичного інтерв'ю. До вербальних компонентів слід віднести **основний заголовок**, що зустрічається у 512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **другорядний заголовок**, який вживається у 402 (78,06%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 247 (47,96%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **вступну частину**, яка використовується у 371 (72,04%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 423 (82,13%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; **основну частину**, яка має місце у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, а також **посилання на інтерв'юера**, що вживається у 464 (90,10%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 485 (94,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. До невербальних структурних компонентів відноситься **ілюстрація**, що наявна у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 510 (99,03%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси (див. Додаток Б, *Табл. Б.1*).

Порівнюючи частоту вживання кожного окремого компонента інтерв'ю у німецькомовній та україномовній пресі, можна зробити висновок, що основна частина є обов'язковим складником тексту інтерв'ю, і тому вона наявна у всіх досліджуваних прикладах як німецькомовного, так і україномовного публіцистичного інтерв'ю. Основний заголовок та ілюстрація також є однаково характерними для інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси, хоча в німецькомовному інтерв'ю їх уживання більш часте, ніж в

україномовному. Другорядний заголовок більш притаманний інтерв'ю німецькомовної преси, а вступна частина та посилання на інтерв'юера – україномовному інтерв'ю.

Аналіз 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси показав, що кожен із вказаних структурних компонентів інтерв'ю виконує низку функцій, що залежать від прагматичної мети автора.

Проведене дослідження дозволило виокремити декілька видів основних заголовків інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси залежно від характеру їх співвідношення з корпусом тексту: *der Titel-Zusammenfassung* (заголовок-резюме), *der Titel-Zitat* (заголовок-цитата), *der Titel-Aufruf* (заголовок-заклик) і *der Titel-Hauptgedanke* (заголовок-головна думка) (див. Додаток Б, Табл. Б.2).

Найбільш уживаними у текстах інтерв'ю сучасної преси виявилися заголовки-цитати, а найменш уживаними – заголовки-резюме. В україномовних інтерв'ю заголовки-резюме зустрічаються трохи частіше, ніж у німецькомовних. Для україномовних публіцистичних інтерв'ю також характерними є заголовки-заклики, а для німецькомовних – заголовки-головна думка та заголовки-цитати.

Серед функцій, що виконують основні заголовки текстів інтерв'ю (див. Додаток Б, Табл. Б.3), слід назвати: **інформативну**, **номінативну** та **розділову**, що вживаються у 512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Отже, перелічені функції притаманні усім досліджуваним інтерв'ю німецькомовної та україномовної преси, що мають основні заголовки, оскільки заголовок будь-якого публіцистичного інтерв'ю містить у собі певну інформацію, називає предмети або явища об'єктивної дійсності й допомагає відокремити вказаний текст інтерв'ю від інших текстів.

За ступенем інформативності (див. Додаток Б, Табл. Б.2) під час дослідження виокремлено *informative* (інформативні) заголовки, що є заголовками-резюме і зустрічаються у 57 (11,07%) досліджуваних інтерв'ю

сучасної німецькомовної преси та у 72 (13,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; *teilweise informative (частково інформативні)* заголовки, що можуть виражатися заголовками-резюме у 72 (13,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 83 (16,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, заголовками-цитатами у 75 (14,56%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 176 (34,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, а також заголовками, що складаються лише з імені респондента у 18 (3,50%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 9 (1,75%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. *Частково інформативні* заголовки застосовуються у 165 (32,04%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 268 (52,04%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. *Nicht informative (неінформативні)* заголовки вживаються у 290 (56,31%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 166 (32,23%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і можуть виражатися заголовками-цитатами (137 (26,60%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 110 (21,36%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси).

Отже, для сучасних німецькомовних інтерв'ю найбільш характерним є використання *неінформативного* типу заголовків, на відміну від україномовного публіцистичного інтерв'ю, якому притаманні *частково інформативні* заголовки. Найменш часто як в німецькій, так і в українській мові застосовуються заголовки інтерв'ю *інформативного* типу.

Слід зазначити, що у випадках, коли основні заголовки інтерв'ю носять *інформативний* або *частково інформативний* характер, вони виконують **орієнтувальну, прогнозуючу та інтерпретативну** функції (див. Додаток Б, Табл. Б.3), оскільки одержують можливість спрогнозувати і пояснити зміст основної частини інтерв'ю. Вказані функції частіше проявляються в україномовних заголовках, використовуючись у 340 (66,02%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, на відміну від німецькомовних



заголовків, у яких окреслені функції наявні лише 222 рази, що складає 43,11% від загального обсягу досліджуваних інтерв'ю.

Серед функцій, що виконує основний заголовок, важливе місце посідає **впливова**. Вона характерна для всіх публіцистичних інтерв'ю і тому зустрічається у 512 (99,42%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а також у 506 (98,25%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, тобто у всіх досліджуваних інтерв'ю, що мають заголовки. До впливової функції можна віднести декілька функцій, що проявляються більшою або меншою мірою в залежності від конкретного заголовку інтерв'ю німецькомовної або україномовної преси.

**Оцінна** функція, що виражає ставлення автора до змісту тексту, є характерною для заголовків німецькомовних публіцистичних інтерв'ю та зустрічається у 115 (22,33%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Заголовкам україномовних інтерв'ю притаманна **експресивно-апелятивна** функція, що застосовується у 125 (24,27%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона сприяє виклику сильних емоцій та відповідної реакції у читача. **Рекламна** функція вживається у 98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 113 (21,94%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **фатична** функція притаманна 196 (38,06%) досліджуваним інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 134 (26,02%) досліджуваним інтерв'ю сучасної україномовної преси, а **волюнтативна** функція характерна для 103 (20%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та для 134 (26,02%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Основним заголовкам інтерв'ю сучасної україномовної та німецькомовної преси менш притаманною є рекламна функція, що сприяє рекламуванню певної ідеї інтерв'ю та покликана зацікавити читача. Волюнтативна та фатична функції однаковою мірою характерні для основних заголовків сучасного україномовного інтерв'ю і використовуються в них найчастіше, а в інтерв'ю

сучасної німецькомовної преси найбільш часто вживаною функцією виявилася фатична.

Дослідження показало, що основний заголовок може бути представлений широким спектром мовленнєвих актів: **констативом** у 423 (82,14%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 393 (76,31%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **квеситивом** у 55 (10,68%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 64 (12,43%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **директивом** у 34 (6,60%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 49 (9,51%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси тощо, а також різними одиницями синтаксичного мовного рівня: **простим односкладним реченням** у 170 (33,01%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 165 (32,04%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **простим двоскладним реченням** у 268 (52,04%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 247 (47,96%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **складним реченням** у 74 (14,37%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 94 (18,25%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси (див. Додаток Б, *Табл. Б.4*).

Отже, найчастіше основні заголовки інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси виражаються простими двоскладними реченнями, що є констативними мовленнєвими актами, менш часто – складними реченнями та директивними мовленнєвими актами. У німецькомовних інтерв'ю констативні заголовки є більш уживаними, ніж в україномовних, а також частіше виражаються простими односкладними та простими двоскладними реченнями. Заголовки інтерв'ю, виражені складними реченнями, є більш характерними для сучасних україномовних, ніж для німецькомовних текстів інтерв'ю.

Інтерв'ю може **не мати заголовка** в 3 (0,58%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 9 (1,75%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. У таких випадках інформативну функцію беруть на себе

фотознімки, ілюстрації та вступна частина. Однак слід зазначити, що відсутність заголовка не є характерною рисою ні україномовних, ні німецькомовних публіцистичних інтерв'ю.

Другорядні заголовки усіх досліджуваних інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси зазвичай виконують **прогнозуючу й атрактивну** функції у 402 (78,06%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 247 (47,96%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, тобто приваблюють читача, передбачаючи основний зміст інтерв'ю (див. Додаток Б, *Табл. Б.3*). Як показало дослідження, вказані функції є більш притаманними другорядним заголовкам сучасних німецькомовних інтерв'ю.

Найчастіше другорядні заголовки виражаються констативними мовленнєвими актами і спрямовуються на (див. Додаток Б, *Табл. Б.5*):

1) **респондента** у 83 (16,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 83 (16,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси;

2) **тему** інтерв'ю у 60 (11,65%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 20 (3,88%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси;

3) **респондента та тему** інтерв'ю у 216 (41,94%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 114 (22,14%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси;

4) **інтерв'юера, респондента і тему** інтерв'ю у 43 (8,35%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 30 (5,82%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, найбільша кількість заголовків досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси спрямована на респондента та тему інтерв'ю. Це спрямування є більш характерним для німецькомовних інтерв'ю. Менш часто заголовки публіцистичних інтерв'ю спрямовувалися на інтерв'юера, респондента та тему в досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси і на тему інтерв'ю в досліджуваних інтерв'ю сучасної

україномовної преси. Спрямування на респондента виявилось однаковим в обох мовах.

Вступна частина усіх досліджуваних інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси зазвичай виконує **орієнтувальну, ознайомлювальну, перспективну, інтегруючу та атрактивну** функції, що зустрічаються у 371 (72,04%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 423 (82,13%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси (див. Додаток Б, *Табл. Б.3*). Слід зазначити, що для сучасних україномовних інтерв'ю вказані функції є більш характерними, ніж для німецькомовних.

Текстам інтерв'ю сучасної україномовної преси притаманна антикульмінація у 112 (21,75%) досліджуваних інтерв'ю сучасної української преси – розташування найбільш важливої інформації на початку тексту, у вступі, з метою впливу на нейтрального або незацікавленого читача, щоб переконати його дочитати текст до кінця.

Дослідження фактичного матеріалу показало, що вступна частина інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси є констативним повідомленням і може включати інформацію про (див. Додаток Б, *Табл. Б.5*):

1) **респондента** у 361 (70,10%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 402 (78,06%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси;

2) **час і місце** інтерв'ю у 134 (26,02%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 31 (6,02%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси;

3) **проблему**, що обговорюється в інтерв'ю у 371 (72,04%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 361 (70,10%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, найбільше інформації вступна частина досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси містить про респондента та проблему, що порушується в інтерв'ю, а найменше – про час і місце проведення інтерв'ю. Вступна частина досліджуваних україномовних інтерв'ю містить

найбільше інформації про респондента, а вступна частина німецькомовних інтерв'ю – про проблему інтерв'ю. Зауважимо, що у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси про час і місце проведення інтерв'ю міститься набагато більше інформації, ніж в інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Основна частина інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси є обов'язковим вербальним компонентом інтерв'ю, і тому функції, що вона виконує – **інформування** та **впливу** – характерні для всіх досліджуваних інтерв'ю (див. Додаток Б, *Табл. Б.3*).

Загальною функцією посилення на інтерв'юера (див. Додаток Б, *Табл. Б.3*) є **інформування** адресата-читача з питань того, хто саме провів відповідне інтерв'ю та вербалізував його матеріал. Вона зустрічається у 464 (90,10%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 485 (94,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Відтак, цей компонент є більш уживаним в україномовних публіцистичних інтерв'ю. В залежності від ставлення читача до інтерв'юера цей структурний складник може виконувати **адресатно-рецептивну** функцію у 98 (19,03%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 77 (14,95%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, **адресатно-резистивну** функцію у 6 (1,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 16 (3,11%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси або **нейтральну** функцію у 360 (69,90%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 392 (76,11%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. А в залежності від розташування на початку чи у кінці тексту посилення на інтерв'юера набуває **проспективної** функції у 175 (33,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 103 (20%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, або **підсумкової** у 289 (56,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 382 (74,17%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси переважну більшість становить виконання підсумкової функції

посилання на інтерв'юера. У порівнянні з україномовними інтерв'ю, посилання на інтерв'юера у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси частіше виконує проспективну функцію, і навпаки – підсумкову використовує менше. Адресатно-рецептивна функція посилання на інтерв'юера є більш притаманною інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а адресатно-резистивна функція – інтерв'ю сучасної україномовної преси. Однак і в україномовних, і в німецькомовних публіцистичних інтерв'ю переважає нейтральне ставлення до інтерв'юера.

### **Висновки до розділу 3**

Дискурс реальної розмови інтерв'юера і респондента веде до виникнення конкретного тексту інтерв'ю, що характеризується смисловою єдністю та комунікативною значущістю, а також виконує певну низку функцій, головними з яких є інформативна і впливова. Усі зазначені функції залежать від ситуації, комунікативних завдань та прагматичної мети автора.

Результат аналізу мовного матеріалу дозволив виокремити вербальні й невербальні композиційні складники сучасного публіцистичного інтерв'ю на матеріалі німецької та української мов. До вербальних компонентів відносяться основний заголовок, другорядний заголовок, вступна частина, основна частина, посилання на інтерв'юера. До невербальних складників належить ілюстрація.

До факультативних компонентів інтерв'ю можуть належати заголовок, другорядний заголовок, вступна частина, посилання на інтерв'юера та ілюстрація. Основна частина інтерв'ю завжди є обов'язковою, тому вона наявна у всіх досліджуваних прикладах як німецькомовного, так і україномовного публіцистичного інтерв'ю. Основний заголовок та ілюстрація є однаково характерними для інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси, хоча в німецькомовному інтерв'ю вони вживаються частіше, ніж в україномовному. Другорядний заголовок притаманний інтерв'ю німецькомовної

преси, а вступна частина і посилання на інтерв'юера –україномовному інтерв'ю.

Виокремлено декілька видів заголовків інтерв'ю сучасної преси залежно від характеру їх співвідношення з корпусом тексту: *der Titel-Zusammenfassung* (заголовок-резюме), *der Titel-Zitat* (заголовок-цитата), *der Titel-Aufruf* (заголовок-заклик) та *der Titel-Hauptgedanke* (заголовок-головна думка). Найбільш уживаними у текстах інтерв'ю сучасної преси є заголовки-цитати, а найменш – заголовки-резюме. В україномовних інтерв'ю заголовки-резюме зустрічаються частіше, ніж у німецькомовних. Для україномовних публіцистичних інтерв'ю також більш характерними є заголовки-заклики, а для німецькомовних – заголовки-головна думка та заголовки-цитати.

Серед функцій, що виконують основні заголовки інтерв'ю, слід назвати інформативну, номінативну та розділову, які притаманні усім досліджуваним інтерв'ю німецькомовної та україномовної преси, що мають заголовки. Важливе місце посідає функція впливу. Вона є характерною для всіх публіцистичних інтерв'ю. До впливової функції можна віднести оцінну функцію, що є характерною для заголовків німецькомовних публіцистичних інтерв'ю, експресивно-апелятивну функцію, притаманну заголовкам україномовних інтерв'ю, а також рекламну, фатичну та волюнтативну функції. Для основних заголовків інтерв'ю сучасної україномовної преси більш характерною є фатична і волюнтативна функції. Фатична функція також частіше виявляється у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси.

За ступенем інформативності основні заголовки поділяються на *informative* (інформативні), *teilweise informative* (частково інформативні) та *nicht informative* (неінформативні). Для сучасних німецькомовних інтерв'ю найбільш характерним є використання неінформативного типу заголовків, у той час як україномовному публіцистичному інтерв'ю притаманні частково інформативні заголовки. Не дуже часто як у німецькій, так і в українській мовах застосовуються заголовки інтерв'ю інформативного типу. У випадках, коли заголовки інтерв'ю носять інформативний або частково інформативний

характер, вони виконують орієнтувальну, прогнозуючу та інтерпретативну функції, що частіше проявляються в україномовних заголовках.

Заголовок може бути представлений широким спектром мовленнєвих актів: констативом, квеситивом, директивом тощо, а також різними одиницями синтаксичного мовного рівня: простим односкладним реченням, простим двоскладним реченням, складним реченням. Найчастіше заголовки інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси виражаються простими двоскладними реченнями, що є констативними мовленнєвими актами, менш часто вони виражаються складними реченнями та директивними мовленнєвими актами. У німецькомовних інтерв'ю констативні заголовки є більш уживаними, ніж в україномовних, а також частіше виражаються простими односкладними та простими двоскладними реченнями. Заголовки інтерв'ю, виражені складними реченнями, більш характерні для сучасних україномовних, ніж для німецькомовних текстів інтерв'ю. Іноді інтерв'ю може не мати заголовка взагалі. У таких випадках інформативну функцію беруть на себе фотознімки, ілюстрації та вступна частина. Однак відсутність заголовка не є характерною ні для україномовних, ні для німецькомовних публіцистичних інтерв'ю.

Другорядні заголовки усіх досліджуваних інтерв'ю виконують прогнозуючу й атрактивну функції, які є більш притаманними сучасним німецькомовним інтерв'ю. Найчастіше другорядні заголовки виражаються констативними мовленнєвими актами та спрямовуються на респондента, тему інтерв'ю, респондента і тему інтерв'ю, а також інтерв'юера, респондента і тему інтерв'ю. Найбільша кількість заголовків досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси спрямована на респондента і тему інтерв'ю. Це спрямування більш характерне для німецькомовних інтерв'ю. Доволі нечасто заголовки публіцистичних інтерв'ю спрямовуються на інтерв'юера, респондента і тему в досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси і на тему інтерв'ю в досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Спрямування на респондента виявляється однаковим в обох мовах.



Вступна частина усіх досліджуваних інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси зазвичай виконує орієнтувальну, ознайомлювальну, перспективну, інтегруючу й атрактивну функції, причому для сучасних україномовних інтерв'ю зазначені функції є більш характерними, ніж для німецькомовних. Текстам інтерв'ю сучасної україномовної преси притаманна антикульмінація для впливу на нейтрального або незацікавленого читача, щоб переконати його дочитати текст до кінця. Вступна частина інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси є констативним повідомленням і може включати інформацію про респондента; час та місце інтерв'ю; проблему, що обговорюється. Найбільше інформації вступна частина досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси містить про респондента та проблему, що порушується в інтерв'ю, а найменше – про час і місце проведення інтерв'ю. Вступна частина досліджуваних україномовних інтерв'ю містить найбільше інформації про респондента, а вступна частина німецькомовних інтерв'ю – про проблему інтерв'ю. Слід зауважити, що у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси про час і місце проведення інтерв'ю міститься набагато більше інформації, ніж у текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Основна частина інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси є обов'язковим вербальним компонентом інтерв'ю, тому функції, що вона виконує, – інформування та впливу – є характерними для усіх досліджуваних інтерв'ю.

Загальною функцією посилення на інтерв'юера є функція інформування. В залежності від ставлення читача до інтерв'юера цей структурний складник може виконувати адресатно-рецептивну, адресатно-резистивну або нейтральну функцію. В залежності від розташування (на початку чи в кінці тексту) посилення на інтерв'юера має перспективну або підсумкову функцію. У текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси переважну більшість становить виконання підсумкової функції посилення на інтерв'юера. У порівнянні з україномовними інтерв'ю,

посилання на інтерв'юера у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси частіше виконує проспективну функцію, а підсумкову – навпаки, використовує менше. Адресатно-рецептивна функція посилання на інтерв'юера є більш притаманною інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а адресатно-резистивна функція – інтерв'ю сучасної україномовної преси. Однак і в україномовних, і в німецькомовних публіцистичних інтерв'ю переважає нейтральне ставлення до інтерв'юера.

Отже, інтерв'ю сучасної преси розглядається у нашому дослідженні як мовна одиниця, що виступає у композиційному плані як відносно завершена ділянка комунікації, що організована та структурована за визначеними правилами і має певне функціональне навантаження. І хоча складники композиційної структури інтерв'ю преси зазвичай є поліфункціональними, видається можливим вказати домінуючу роль тієї чи іншої функції кожного конкретного складника.

Основні положення цього розділу відображено в публікаціях автора [206; 210].

## **РОЗДІЛ 4**

### **ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'Ю СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ**

#### **4.1. Подвійність прагматичної стратегії інтерв'юера у публіцистичних інтерв'ю**

Оскільки у текстах інтерв'ю інтерв'юер та респондент переслідують свої явні та приховані цілі, вони вимушені використовувати певні прагматичні стратегії, кожна з яких складається з низки мовленнєвих тактик, що сприяють дотриманню цих стратегій під час інтерв'ю. Прагматична стратегія визначається як планування побудови процесу мовленнєвої взаємодії залежно від конкретних умов спілкування й особистостей інтерв'юера та респондента [230, с. 107–108].

Тактика мовленнєвого спілкування виражається у конкретних мовленнєвих діях, що мають за мету здійснення впливу на іншого учасника комунікації на певному етапі інтеракції. Спрямованість різноманітних тактичних прийомів на досягнення певної прагматичної мети вибудовується у мовленнєву стратегію [214, с. 163; 228, с. 96; 242, с. 99].

Прагматичні стратегії комунікантів поділяються на конфліктні та неконфліктні. Під неконфліктними стратегіями розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, що застосовує мовець (у нашому дослідженні – інтерв'юер або респондент) для досягнення глобальної стратегічної мети через співробітництво та кооперацію зі співрозмовником [35, с. 115; 93, с. 35].

Під конфліктними стратегіями розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, що використовує мовець (інтерв'юер або респондент) для досягнення своєї прагматичної мети через конфлікт зі співрозмовником [12, с. 76; 253, с. 92–100].

Аналіз 515 текстів сучасної німецькомовної преси та 515 текстів сучасної україномовної преси показав, що інтерв'юер досягає своєї прагматичної мети лише через співробітництво зі співрозмовником, що дозволило виокремити у його мовленні дві мовленнєві стратегії, яких інтерв'юер дотримується паралельно під час інтерв'ю.

1. *Стратегія одержання інформації* використовується у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю як сучасної німецькомовної, так і україномовної преси.
2. *Стратегія вираження точки зору* застосовується у 336 (65,24%)

досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 327 (63,49%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Дослідження вимагає розглянути особливості застосування прагматичних стратегій інтерв'юера на прикладі сучасного німецькомовного та україномовного публіцистичного інтерв'ю, а також надати їх порівняльну характеристику.

#### 4.1.1. Прагматичні стратегії інтерв'юера в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси

*Мовленнєва стратегія одержання інформації* зустрічається у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та спрямовується на здобуття необхідної інформації у співрозмовника. Для цього інтерв'юер обирає неконфліктні тактики.

Тактика *“direkte Frage”/ «пряме запитання»* використовується у 492 (95,53%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси і має своїм завданням допомогти інтерв'юеру отримати певні відомості про проблему, що ставиться. Наведемо приклади застосування тактики *«пряме запитання»*:

**Uni-Kurier:** *Wie lange sind Sie schon in Wien?*

**Baboi Rafael:** *Erst seit einem Monat.*

**Uni-Kurier:** *Wo spielen Sie am liebsten?*

**Baboi Rafael:** *In Wien hier bei der Universität. Am liebsten aber in Rumänien, in Bars oder Cafes (Uni-Kurier, 1.3/2007).*

У наведеному прикладі для реалізації своєї прагматичної стратегії інтерв'юер обрав тактику *«пряме запитання»*. У даному випадку – це квеситивний мовленнєвий акт, який є запитом власне інформації. Розглянемо ще один приклад:

**Spiegel:** *Russland ist jetzt wie eine Diktatur, nicht wahr?*

**Шаріонов:** *Ein freies Land ist Russland jedenfalls nicht mehr. Wir bewegen uns in Richtung Simbabwe (Der Spiegel, 17/2007).*

У поданому уривку інтерв'юер також застосував тактику «*пряме запитання*». Мовленнєвий хід інтерв'юера – квеситив, що є запитом підтвердження.

Аналіз 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси показав, що інтерв'юер іноді використовує тактику “*verborgene Frage*”/ «*приховане запитання*» (185 (35,92%) досліджуваних інтерв'ю), завдання якої – отримати відомості без розкриття своїх прямих намірів [253, с. 94]; запит інформації не експліцитний. Наприклад:

**Bunte:** *In Hollywood ist man schon eine Woche nach der Entbindung wieder rank und schlank...*

**Minnie Driver:** *Das Beste ist sicherlich, diesen ganzen Hollywood-Mist zu ignorieren. Zwei Monate nach der Geburt wieder Kleidergröße null? Das ist doch lächerlich!* (Bunte, 23/2008)

Інтерв'юер обрав тактику «*приховане запитання*», оскільки пряме запитання про те, чи зможе відома актриса швидко повернутися до гарної фізичної форми після пологів, напевне, не було б приємним для неї як для жінки, яка зобов'язана виглядати бездоганно відповідно до своєї професії. Твердження інтерв'юера про те, що у Голлівуді досить одного тижня, щоб досягти бажаного результату, викликає емоційну реакцію співрозмовника, яка потрібна інтерв'юеру для отримання від респондента більшого обсягу інформації.

Іноді інтерв'юер використовує тактику “*gemeinsame Prognostizierung*”/ «*спільне прогнозування*» (186 (36,12%) досліджуваних інтерв'ю). Головне її завдання полягає у спільній інтерпретації та прогнозуванні інтерв'юером та респондентом розвитку подій в інтерв'ю [253, с. 95]. Тактика «*спільне прогнозування*» реалізується непрямим мовленнєвим актом констативу, наприклад:

– *Eine politische Globalisierung, die neben der wirtschaftlichen Globalisierung steht, verlangt vielleicht eine kooperative Ordnungs- und Sicherheitspolitik...*

– *Bundesaußenminister Fischer ist in seiner Rede vor der VN-Generalversammlung im September 2002 für ein System globaler kooperativer Sicherheit eingetreten. Gerade vor dem Hintergrund des weltweiten Kampfes gegen den Terrorismus muß ein derartiges System auf einem umfassenden Sicherheitsbegriff beruhen, der nicht nur militärische Sicherheit, sondern auch Wirtschaft, Menschenrechte, Demokratie und Kultur einbezieht...* (Deutschland, 3/2003).

У цьому прикладі мовленнєвий акт є непрямим констативом і звучить як некатегоричне твердження про те, що політична глобалізація, яка стоїть поряд із економічною, вимагає корпоративної політики порядку й безпеки. Тактичний хід інтерв'юера є пропозицією респондентові розвинути запропоновану тему та вказати на перспективи успіху в реалізації такої політики.

Зазначені тактики «*пряме запитання*» і «*приховане запитання*» іноді поєднуються з тактиками «*die Umgestaltung*»/ «*перевтілення*» та «*die Versetzung*»/ «*перенесення*». Тактика «*die Umgestaltung*»/ «*перевтілення*» полягає у тому, що інтерв'юер сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю штучно встановлює розрив у знаннях із респондентом, запитує про те, що вже відомо, з метою отримати від респондента ще більший обсяг інформації [74, с. 210], наприклад:

**Bunte:** *Herr Pooth, wie geht es Ihnen?*

**Franjo Pooth:** *Nicht wirklich gut, die Insolvenz meiner Firma Maxfield und die harten Schlagzeilen täglich gehen natürlich nicht spurlos an mir vorüber. Es ist sehr schwer für mich mitanzusehen, wie das, was ich mir aufgebaut habe, komplett auseinandergefallen ist und in den Dreck gezogen wird...* (Bunte, 23/2008).

Інтерв'ю «*Verona kämpft für mich wie eine Löwin*», уривок із якого наведено вище, інформує про банкрутство фірми відомого підприємця та його ставлення до цієї події, а також повідомляє про плани на майбутнє. Саме факт банкрутства фірми слугував поштовхом для інтерв'ю. Маючи за мету отримати максимум інформації, інтерв'юер удає з себе необізнаного з головною проблемою інтерв'ю і починає його з того, що запитує у Франьйо Поота, як у нього справи, що можна розглядати як тактику «*перевтілення*».

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє зробити висновок, що тактика «перевтілення» поєднується з тактикою «пряме запитання» (88 (17,09%) досліджуваних інтерв'ю).

Спираючись на те, що інтерв'юер в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси дотримується неконфліктних тактик спілкування, він не повинен сперечатися або критикувати погляди респондента [304, с. 1]. Якщо мовленнєвий хід інтерв'юера містить негативну інформацію про співрозмовника, яку він має підтвердити або спростувати, журналіст застосовує тактику *“die Versetzung”*/ «перенесення» [74, с. 211–212]. У сучасному німецькомовному публіцистичному інтерв'ю за допомогою цієї тактики інтерв'юер намагається уникнути негативного ставлення до себе з боку респондента, залишаючи позитивну самопрезентацію:

– *Man versteht eine globalisierte Welt als eine wirtschaftlich globalisierte Welt oder als eine politisch globalisierte Welt. Doch da drängt sich – gerade in dieser Zeit des Antiterrorkriegs –, ein Verdacht auf. Der Verdacht nämlich, es könnte sich bei dem Wort Globalisierung um eine nette Umschreibung für die Weltherrschaft der Supermacht USA handeln. Was ist, wenn man die Idee der Globalisierung zu Ende denkt? Kommt am Ende die Weltherrschaft des Mächtigsten?*

– *Nein, die Weltbedingungen sind viel zu komplex, als daß man sich vorstellen könnte, daß sie von einer Macht wirklich beherrscht werden könnten* (Deutschland, 3/2004).

У прикладі інтерв'юер обирає тактики «пряме запитання» і «перенесення». Згідно з ними він посилається на джерело негативної інформації, вживаючи займенник *man*, і таким способом зберігає свій нейтральний статус.

Дослідження мовного матеріалу дозволяє підсумувати, що в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси тактика «перенесення» поєднується з тактикою «пряме запитання» (93 (18,06%) досліджуваних інтерв'ю) та «приховане запитання» (84 (16,31%) досліджуваних інтерв'ю).

Аналіз 336 (65,24%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси свідчить про те, що в текстах такого типу інтерв'юер застосовує тактики, які сприяють вираженню його точки зору на проблему, що він просить прокоментувати з метою впливу на респондента [185, с. 15; 328, с. 239–240; 357, с. 391].

*Прагматична стратегія вираження точки зору інтерв'юера* представлена такими тактичними ходами: **“die Annäherung”**/ «зближення», **“die Umsicht”**/ «обачливість», **“die Meinungsäußerung”**/ «вираження думки», **“die Verallgemeinerung”**/ «узагальнення» та **“die Konkretisierung”**/ «конкретизація».

Тактичний хід **“die Annäherung”**/ «зближення» (116 (22,52%) досліджуваних інтерв'ю) вживається у ситуації, коли інтерв'юер нібито «зближується» з респондентом, маскуючись під особу, яка має однаковий із ним статус. Відтак, інтерв'ю починає нагадувати бесіду:

**Spiegel:** *Unterhalten wir uns jetzt über 1960.*

**Rauch:** *Ich war ein großer Stern in der Modewelt und schlief mit der Hälfte des Planeten. Ich hatte das Heroin sehr gern und hängt von den Drogen ab. Plötzlich ist meine Mutter gestorben und ich bin in die Drogen noch tiefer eingetaucht* (Der Spiegel, 18/2008).

В аналізованому прикладі інтерв'юер пропонує респондентові поговорити про 60-тий рік. Тактика «зближення» приховує асиметрію у знаннях співрозмовників, адже інтерв'юеру відомо, що для респондента цей час – період наркотичної залежності (оскільки інтерв'юера цікавить саме цей період життя респондента, а не будь-який інший). У наведеному прикладі інтерв'юер «зближується» з респондентом, досягаючи неформального реєстру. Це надає йому змогу випитати у респондента якомога більше потрібної інформації.

Тактика **“die Umsicht”**/ «обачливість» (150 (29,13%) досліджуваних інтерв'ю) виокремлена J. Bergmann [280] у спеціалізованому інституційному дискурсі: повідомлення неприємних медичних новин і діагнозу. В цих випадках саме інтерв'юер, а не респондент має знання з проблеми інтерв'ю, а тактика



«обачливість» приховує його обізнаність із неприємними фактами, пов'язаними з респондентом. Основною характеристикою такої тактики є неповний опис стану речей [338, с. 591, 598–599]. Під час розмови інтерв'юер приховує, що знає відповідь на своє запитання, наприклад:

**Österreich Spiegel:** *Es gab Klatsch und Tratsch über seine Krankheit und über Ihr Verhältnis.*

**Annette:** *Flavio Briatore hatte einen Nierentumor. Seine lange Krankheit hat uns zusammengescheißt. Ich war Tag und Nacht für ihn da... Ich bin genau die Frau, die Flavio braucht. Das weiß er (Österreich Spiegel, 5/2006).*

Інтерв'юер обачливо застосовує евфемізм: *Es gab Klatsch und Tratsch*. Часткове формулювання пом'якшує можливий ефект від такого більш екстримального формулювання, як обговорення пресою хвороби славнозвісного плейбоя та його стосунків із майбутньою дружиною – італійською моделлю. Респондент змушений не лише відповідати на прихований запит, але й надати більш детальний опис стану речей.

Тактика *“die Meinungsäußerung”*/ «вираження думки» (107 (20,78%) досліджуваних інтерв'ю) полягає у тому, що інтерв'юер пропонує респондентові висловити свої погляди, а потім повідомляє власну думку [326, с. 165; 338, с. 592], отримуючи контроль над ходом інтерв'ю:

**Kurier:** *Nehmen Sie Schauspielunterricht?*

**Eva Padberg:** *Ich habe einen Coach.*

**Kurier:** *Mittlerweile sind Sie ein Naturtalent und ein erfolgreiches Kampagnengesicht. Verabschieden Sie sich endgültig vom Catwalk?* (Kurier, 02.01/2006).

У наведеному прикладі мовленнєвий хід інтерв'юера складається з прямого мовленнєвого акту квеситиву і є запитом про те, чи бере Єва уроки сценічного мистецтва. Іншою реплікою інтерв'юер виражає власну думку щодо талановитості дівчини. Він вважає, що у неї є природний талант і, окрім цього, вона є успішним обличчям компанії, яку представляє. Цей мовленнєвий хід виражається констативом, що залишає останнє слово саме за інтерв'юером.

Тактики *“die Verallgemeinerung”*/ «узагальнення» (38 (7,38%) досліджуваних інтерв'ю) та *“die Konkretisierung”*/ «конкретизація» (120 (23,30%) досліджуваних інтерв'ю) застосовуються, якщо інтерв'юер намагається спрямувати відповідь респондента у бажаному для нього напрямку [338, с. 592]. Тактика «конкретизація» полягає у звуженні повідомлення респондента, якщо його відповідь не збігається з тією, на яку очікує інтерв'юер, наприклад:

**Live:** *Finden Sie Typen wie Hellboy eigentlich sexy?*

**Selma:** *Fürchterlich sexy!*

**Live:** *Gefallen Ihnen solche Männer auch im richtigen Leben?*

**Selma:** *Klar. Mein erster Schwarm war Spock, obwohl ich kein “Star Trek”-Fan war. Da war ich drei Jahre alt.*

**Live:** *Und was können Sie über ihren Mann, Schauspieler und Musiker Ahmet Zappa, sagen? Ist er ein Hellboy?*

**Selma:** *Zumindest ist er ihm recht ähnlich – er ist groß, ungeschickt und sehr sexy. Er hat einen pubertären Witz und ist treu und mutig. Und er singt mir Gutenachtlieder vor, ist das nicht rührend? Er gefällt mir natürlich am besten (Live, 2/2006).*

Підкреслене речення є прикладом тактики «конкретизація». Якщо спочатку інтерв'юер цікавиться тим, який тип чоловіків подобається відомій актрисі Сельмі Блер взагалі, то потім він зосереджується на її чоловікові та рисах його характеру.

Розглянемо тактику «узагальнення»:

**P.S.:** *Was war eigentlich Ihre Motivation sich als Beauftragter der Bundesregierung für Auslandsinvestitionen zu engagieren?*

**Pierer:** *Mein Schwerpunkt als Beauftragter der Bundesregierung für Auslandsinvestitionen ist Asien. Die Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Asien ist mir ein großes Anliegen...*

**P.S.:** *Herr von Pierer, was sagen Sie Unternehmern, die in Deutschland investieren wollen? Welche Argumente sprechen für Deutschland?*

**Pierer:** *Da gibt es eine ganze Reihe von Punkten: Wir haben eine dichte und leistungsfähige Infrastruktur. Das gilt für die Verkehrswege ebenso wie für die Versorgungsnetze und Datenverbindungen. Um unsere Facharbeiter und das duale Ausbildungssystem beneidet uns die Welt. Mit dem deutschen Modell der Berufsausbildung haben wir etwas geschaffen, was weltweit einzigartig ist und Vorbildfunktion hat* (Politische Studien, 3/2007).

У пропонованому випадку підкреслене речення є прикладом тактики «узагальнення». Якщо у першій репліці інтерв'юер зупиняється безпосередньо на респондентові та з'ясовує мотивацію його як уповноваженого федерального уряду щодо залучення до іноземного інвестування, то у другій він розширює запитання, намагаючись дізнатися про загальні переваги інвестування в Німеччину.

#### 4.1.2. Прагматичні стратегії інтерв'юера в інтерв'ю сучасної україномовної преси

Аналіз мовного матеріалу дозволив визначити, що інтерв'юер україномовного публіцистичного інтерв'ю як епіцентр комунікації під час взаємодії з респондентом також уживає прагматичні тактики, що формують дві неконфліктні стратегії: одна з них розкриває погляди респондента, а інша допомагає висловити його власні погляди на проблеми, що порушуються в інтерв'ю.

*Мовленнєва стратегія одержання інформації* використовується у 515 (100%) досліджуваних україномовних публіцистичних інтерв'ю.

Тактика «*пряме запитання*» зустрічається у 470 (91,26%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси для того, щоб взяти у респондента інтерв'ю та дізнатися про певні факти, що можуть заінтригувати читача, наприклад:

**Жінка:** *Які улюблені страви пана посла та його дружини ?*

**Хокей Сіої:** *Вони люблять блюдо «скіякі». Це на зразок фундую.*

**Жінка:** *Скільки страв готуєте на один прийом ?*

**Хокей Сіої:** *Залежно від прийому. Їх може бути десь до дванадцяти (Жінка, 8/2007).*

У пропонуваному інтерв'ю для досягнення прагматичної мети інтерв'юер здійснив запит інформації за допомогою прямого квеситивного мовленнєвого акту. Розглянемо ще один приклад:

**Світогляд:** *Вікторе Леонідовичу, у Вас є все – улюблена робота, хороша сім'я, визнання. Можна сказати, що життя вдалося, чи не так?*

**Віктор Афанасьєв:** *Вважаю, що вдалося. І перед усім тому, що я завжди робив те, що мені було цікаво (Світогляд, 4(24)/2010).*

У наведеному мінімальному діалозі інтерв'юер також обрав квеситив для здійснення тактики «**пряме запитання**». Квеситивний мовленнєвий акт є у пропонуваному прикладі запитом підтвердження, про що свідчить використання мовленнєвого звороту чи не так.

Тактика «**приховане запитання**» використовується інтерв'юером у 250 (48,54%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Особливість такої тактики в сучасному україномовному інтерв'ю полягає у тому, що вона є провокаційною. Інтерв'юер, як правило, використовує непрямий квеситив, виражаючи його сумнівним, спірним або неприємним для респондента твердженням [304, с. 11–12; 325, с. 299], намагаючись отримати від респондента якомога більше інформації:

**Дивослово:** *Існування інтуїції, її значної ролі в житті того, у кого вона добре розвинена, не заперечують навіть ортодоксальні вчені. Та все ж таки вона не вважається доказом.*

**Наталія Солдатенко:** *Є й докази. Найпереконливіші з них – це відгуки людей, які скористалися нашими мистецькими виробами. Їх так багато і вони настільки щирі, що ми збираємося видати їх окремою книгою (Дивослово, 1/2010).*

В інтерв'ю «*Хто водить пензлем Наталії Солдатенко*» інтерв'юер за допомогою непрямого запитання виражає сумнів у чудодійності малюнків-гармонізаторів, що створює респондент, і які, за його словами, сприяють

покращенню здоров'я людей. Сумнів висловлюється не прямо, щоб не образити респондента.

Інтерв'юер застосовує тактику *«спільне прогнозування»* у 202 (39,22%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси для передбачення подальших подій за допомогою непрямого констативу:

**Жінка:** *Але всі ці досягнення повинні використовуватися при дотриманні засад високої моралі щодо хворої людини ...*

**Юрій Кундієв:** *Саме так. Часто навіть авторитетні вчені кажуть про нове відкриття як про якусь панацею, що лікує все. На превеликий жаль, комерціалізація тут набагато випереджає фундаментальні дослідження. Основним прагненням багатьох фармацевтичних компаній є насамперед бізнес, отримання надприбутків. Ринок наповнюється все новими і новими лікарськими засобами, харчовими добавками, вплив яких на здоров'я людини не завжди глибоко, всебічно вивчено, досліджено (Жінка, 6/2007).*

В інтерв'ю *«Наука без совісті спустошує душу»* інтерв'юер пропонує директору Інституту медицини праці, голові Комісії з біоетики при Кабінеті Міністрів України Юрію Кундієву розвинути тему комерціалізації наукових відкриттів у галузі медицини та її негативних наслідків. Цей приклад є непрямим мовленнєвим актом констативу і звучить як некатегоричне твердження про те, що наукові досягнення у медичній сфері не повинні негативно впливати на здоров'я людей, а, натомість, відповідати їх етичним нормам та моральним принципам.

Тактика *«перевтілення»* зазвичай поєднується з тактикою *«пряме запитання»* та зустрічається у 63 (12,23%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона полягає у тому, що інтерв'юер приховує свою обізнаність із певними питаннями інтерв'ю, і респонденту доводиться їх пояснювати, надаючи максимум інформації, наприклад:

**Атлантична панорама:** *Пане Володимире, що Ви можете назвати своїм найбільшим захопленням у житті, окрім, звичайно, кіно ?*

**Володимир Шпудейко:** *Це – танці, а точніше – степ, без якого я не уявляю свого життя і вважаю найдосконалішим танцем, оскільки він не потребує музичного оформлення. У цьому танці закладено Інь і Янь. Пластика – жіночий початок, а ритм потрібно відбивати ногами, то ж головне, щоб танцюрист, який виконує степ, був здатен «бити», це і є Янь – чоловіча складова... (Атлантична панорама, 4(17)/2008).*

В інтерв'ю «Життя заради України» інтерв'юер веде розмову з Володимиром Васильовичем Шпудейком, актором вищої категорії, володарем гран-прі міжнародного конкурсу степистів, переможцем багатьох танцювальних фестивалів та конкурсів, засновником першої української школи степ-танцю й ансамблю «Джаз-степ-танц-клас». Журналіст свідомо ставить питання щодо уподобань респондента, оскільки хоче почути докладну розповідь саме про захоплення степом.

Іноді журналіст застосовує тактику «перенесення», яка може поєднуватись як із тактикою «пряме запитання» у 141 (27,38%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси, так і з тактикою «приховане запитання» у 90 (17,47%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Особливість тактики «перенесення» сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю полягає у тому, що інтерв'юер зазвичай намагається зняти з себе відповідальність за неприємну інформацію та перекласти її на інших осіб, наприклад:

**Світогляд:** *Чи насправді клімат теплішає? Адже недавно велися розмови про похолодання.*

**Збігнев Кундзевич:** *Я не можу погодитися з думкою, що світова температура понизилася. Все залежить від того, як порівнювати дати. Якщо порівняти січень 2008 із січнем 2007, як роблять люди, котрі скептично ставляться до глобального потепління, то дійсно спостерігається зниження температури, хоча не в Польщі. І все-таки простежується постійна тенденція до потепління (Світогляд, 5(25)/2010).*

У наведеному прикладі інтерв'юер обрав тактику *«пряме запитання»*, поєднуючи її з тактикою *«перенесення»*. Згідно з нею він посилається на джерело негативної інформації (для цього використовується безособове речення), що дозволяє перенести відповідальність за неприємну інформацію про потепління на інших осіб і у такий спосіб зберегти позитивну самопрезентацію в очах респондента.

*Прагматична стратегія вираження точки зору* вживається у 327 (63,49%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і надає змогу інтерв'юеру висловити власну позицію щодо проблем або питань інтерв'ю, які він просить прокоментувати респондента.

Тактичний хід *«зближення»* зустрічається у 175 (33,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Особливістю цієї тактики у сучасному україномовному публіцистичному інтерв'ю є те, що вона використовується інтерв'юером із метою випитати у респондента якомога більше інформації. Для цього інтерв'юер маскується під особу з однаковим із ним статусом і таким чином полегшує взаємодію:

**СЛОВО Просвіти:** *Давайте згадаємо важкий для всієї нашої країни 1942-й рік.*

**Франц Бржезіцький:** *Саме в цей час мене забрало гестапо. Німці вирішили мене розстріляти, але тоді якраз Гімлер видав наказ, щоб полонених не розстрілювали, бо ця смерть – як нагорода. Завезли нас – 1240 чоловік із Житомищини в табір «Майданек», умови якого фактично перекинули людей на декілька тисяч років назад, коли виживали тільки найсильніші, найкмітливіші. У людини атрофувалася можливість спостерігати, мислити... (СЛОВО Просвіти, 30(198)/2003).*

У тексті інтерв'ю *«Я тут живу вже 350 років ...»* інтерв'юер пропонує Францу Карловичу Бржезіцькому (людині, яка єдина у Житомирській області, кого доля випробувала голодомором, війною, фашистським концтабором, Гулагом) згадати 1942-й рік. Знаючи це і водночас бажаючи дізнатися більше

про подробиці життя респондента у ті часи, журналіст використовує тактику «зближення» з метою полегшення взаємодії.

У 20 (3,88%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси інтерв'юер використовує тактику «обачливість». Він приховує, що знає відповідь на запитання, оскільки вона є неприємною для респондента:

**Високий замок:** *Чи не шкодуєте, що подалися в політику? Адже відчутних дивідендів від цього немає, натомість вас почали, так би мовити, обмовляти ваші опоненти...*

**Роман Ілик:** *Людина, яка приймає рішення йти в політику, має бути свідомою того, що на неї будуть лити бруд. Багато хто відмовляв мене від цього кроку, говорили, що це брудна справа. Але якщо людина порядна у приватному житті – вона порядна і в політиці... (Високий замок, 01.07/2010).*

В інтерв'ю «Роман Ілик: Якщо людина порядна у приватному житті – порядна і в політиці» інтерв'юер використовує тактику «обачливість» для пом'якшення формулювання неприємних фактів, які він хоче обговорити з респондентом (що кажуть про нього інші політики).

Тактика «вираження думки» зустрічається у 170 (33,01%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Такі інтерв'ю містять у собі не лише думку респондента з певного питання, але і погляди самого інтерв'юера, наприклад:

– *Олександр Андрійовичу, на чому трунтується ваша робота з клієнтами?*

– *Нашими клієнтами нині є близько 100 українських підприємств. Працює наше підприємство відповідно до вимог материнського концерну «ВЕКА АГ» – клієнтові приділяється максимум уваги з усіх питань, а також надається дієва технічна й рекламна підтримка.*

– *Отже, сьогодні, незважаючи на падіння темпів зростання будівництва, підприємство з німецьким корінням, як і чотири роки тому, залишається серйозним гравцем на вітчизняному ринку. Є впевненість у тому, що воно й далі працюватиме не менш стабільно (Віче, 11/2010).*



У цьому прикладі мовленнєвий хід інтерв'юера складається з прямого квеситиву. Відповідь респондента спровокувала іншу його репліку – це констатив, який вміщує висновок, зроблений інтерв'юером щодо подальшої діяльності підприємства «ВЕКА Україна» на вітчизняному ринку.

Тактика «узагальнення» зустрічається у 100 (19,42%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси та розширює відповідь респондента з певного кола питань інтерв'ю, а за допомогою тактики «конкретизація», що зустрічається у 64 (12,43%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, питання можуть звужуватися. У будь-якому разі ці тактики застосовуються, якщо інтерв'юер не задоволений попередньою відповіддю респондента. Розглянемо тактику «узагальнення»:

– *Що таке примусовий порядок виконання рішення арбітражу?*

– *Державний виконавець на підставі виконавчого листа передає розпорядження в банк про списання відповідної суми та її перерахування з рахунків боржника. Після прийняття рішення по справі «Нафтогазу» й РосУкрЕнерго в червні поточного року, міністр палива та енергетики України Юрій Бойко в одному з інтерв'ю зауважував, що це рішення обов'язково потрібно виконати, бо Стокгольмський інститут – міжнародний трибунал. Однак трибунал – це арбітраж, арбітражна колегія, третейський суд, рішення якого може бути оскаржене.*

– *А що загалом ви можете сказати з приводу цього рішення?*  
(Віче, 13/2010)

У наведеному тексті інтерв'юер у першій репліці хоче дізнатися про примусовий порядок виконання рішення арбітражу. Друга репліка містить питання про арбітражне рішення взагалі, тобто порівняно з першим питанням інтерв'юера, друге є більш широким, узагальненим.

Розглянемо приклад тактики «конкретизація»:

– *Буває, що зраджують глядачі?*

– *Так, безперечно. Вони зазвичай не сприймають фальшивої гри.*

– *А хто з публічних людей нещодавно відвідав вашу виставу?*  
(СЛОВО Просвіти, 27(195)/2003).

В аналізованому мінімальному діалозі перша репліка інтерв'юера містить запитання про глядачів узагалі, у другій репліці питання звужується, стає конкретнішим – інтерв'юера цікавить інформація лише про публічних людей.

#### **4.1.3. Порівняльний аналіз прагматичних стратегій інтерв'юера у сучасних німецькомовних та україномовних публіцистичних інтерв'ю**

Аналіз результатів дослідження 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволив виокремити у мовленні інтерв'юера дві неконфліктні стратегії: *мовленнєву стратегію одержання інформації* та *мовленнєву стратегію вираження точки зору*, а також визначити особливості й частоту їх уживання в досліджуваних інтерв'ю.

*Мовленнєва стратегія одержання інформації* спрямована на здобуття інформації у респондента і вживається у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

*Мовленнєва стратегія вираження точки зору* спрямована на те, щоб змусити респондента підтримати точку зору інтерв'юера. Вона зустрічається у 336 (65,24%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 327 (63,49%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, на відміну від *стратегії вираження точки зору стратегія одержання інформації* використана в усіх досліджуваних інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси. Це свідчить про те, що у будь-якому інтерв'ю першочерговим завданням інтерв'юера є одержання від респондента певної інформації, і без вживання цієї стратегії не буде існувати жодне інтерв'ю.

*Мовленнєва стратегія одержання інформації* представлена такими тактиками (див. Додаток В, Табл. В.1): тактика *“direkte Frage”/ «пряме запитання»* використовується у 492 (95,53%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 470 (91,26%) досліджуваних інтерв'ю сучасної

україномовної преси і має своїм завданням сприяти одержанню інтерв'юером інформації про запитувану проблему, тактика *“verborgene Frage”*/ «*приховане запитання*» зустрічається у 185 (35,92%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 250 (48,54%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і допомагає інтерв'юєру одержати необхідні відомості без розкриття своїх прямих намірів. Характерна особливість цієї тактики у сучасному україномовному публіцистичному інтерв'ю полягає у тому, що вона є провокаційною. Інтерв'юєр викликає своїм твердженням сильні негативні емоції у респондента, провокуючи тим самим його на надання у відповідь великого обсягу інформації. Тактика *“gemeinsame Prognostizierung”*/ «*спільне прогнозування*» застосовується у 186 (36,12%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 202 (39,22%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона сприяє спільному передбаченню розвитку подій учасниками інтерв'ю. Тактика *“die Umgestaltung”*/ «*перевтілення*» поєднується з тактикою *“direkte Frage”*/ «*пряме запитання*» і вживається у 88 (17,09%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 63 (12,23%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона дозволяє інтерв'юєру одержати максимум інформації завдяки штучному встановленню розриву в знаннях між ним та респондентом. Тактика *“die Versetzung”*/ «*перенесення*» поєднується з тактикою *“direkte Frage”*/ «*пряме запитання*», використовуючись у 93 (18,06%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 141 (27,38%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси, а також із тактикою *“verborgene Frage”*/ «*приховане запитання*», використовуючись у 84 (16,31%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 90 (17,47%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. За допомогою тактики *“die Versetzung”*/ «*перенесення*» можливим видається блокування негативного ставлення до інтерв'юєра з боку респондента. У німецькомовному публіцистичному інтерв'ю характерним для цієї тактики виявилось бажання інтерв'юєра зберегти позитивну самопрезентацію в очах респондента, у той час

як інтерв'юер україномовної преси просто намагається зняти з себе відповідальність за будь-яку негативну інформацію в інтерв'ю, перекинувши її на інших осіб.

Отже, на основі виокремлених кількісних даних, можна зробити висновок, що найчастіше у текстах інтерв'ю як сучасної німецькомовної, так і україномовної преси використовується мовленнєва тактика «пряме запитання», хоча у німецькомовному інтерв'ю вона є навіть більш уживаною, ніж в україномовному. Тактику «приховане запитання», навпаки, частіше обирає інтерв'юер сучасного україномовного інтерв'ю, так само, як і тактику «спільне прогнозування». Частота вживання мовленнєвих тактик «приховане запитання» та «спільне прогнозування» виявилася у досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси майже однаковою. Тактика «перенесення» як в україномовному, так і в німецькомовному публіцистичному інтерв'ю переважно поєднується з тактикою «пряме запитання» і зустрічається частіше, ніж тактика «перевтілення». Отже, інтерв'юер надає перевагу одержанню інформації шляхом перенесення відповідальності за негативну інформацію на інших осіб і таким чином збереженню своєї позитивної самопрезентації, аніж за допомогою перетворення себе на «дилетанта» з певних питань інтерв'ю. Слід зазначити, що інтерв'юер сучасного україномовного інтерв'ю застосовує тактику «перенесення» більшою мірою, ніж інтерв'юер німецькомовного інтерв'ю.

Мовленнєва стратегія вираження точки зору також включає у себе певну групу тактик (див. Додаток В, Табл. В.1), спрямованих на те, щоб надати привілей поглядам інтерв'юера, а не респондента. Тактика *“die Annäherung”/ «зближення»* використовується у 116 (22,52%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 175 (33,98%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і створює неформальну атмосферу спілкування. У сучасному україномовному публіцистичному інтерв'ю тактика *“die Annäherung”/ «зближення»* допомагає інтерв'юеру випитати у респондента якомога більше інформації. Тактика *“die Umsicht”/ «обачливість»* зустрічається у 150 (29,13%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної

преси та у 20 (3,88%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона приховує обізнаність інтерв'юера з неприємними фактами, що пов'язані з респондентом. Тактика *“die Meinungsäußerung”/ «вираження думки»*, згідно з якою думка респондента передує точці зору інтерв'юера, залишає останнє слово саме за інтерв'юером і застосовується у 107 (20,78%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 170 (33,01%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Якщо повідомлення респондента є конкретним, особистим, то інтерв'юер може вдатися до тактики *“die Verallgemeinerung”/ «узагальнення»*, яка зустрічається у 38 (7,38%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 100 (19,42%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси; ця тактика допомагає зробити повідомлення придатнішим для інтерв'ю. Якщо відповідь респондента не збігається з тією відповіддю, на яку очікує інтерв'юер, він може вдатися до тактики *“die Konkretisierung”/ «конкретизація»*, що вживається у 120 (23,30%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 64 (12,43%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Отже, аналіз отриманих кількісних даних дозволив визначити, що мовленнєва стратегія вираження точки зору є більш характерною для сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю, що пояснюється неконфліктним спрямуванням стратегії. Тактики «зближення» і «вираження думки» використовуються інтерв'юером сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю більш часто, ніж інтерв'юером німецькомовного інтерв'ю. Це пояснюється переважним бажанням інтерв'юера сучасної україномовної преси випитати у респондента якомога більше суспільно важливої інформації та отримати контроль над мовленнєвим ходом інтерв'ю, повідомляючи свою думку після поглядів респондента. Тактика «обачливість» вживається у досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси досить рідко, отже вона є нехарактерною для такого типу інтерв'ю. Порівнюючи частоту використання тактик «узагальнення» і «конкретизація» в сучасному німецькомовному та україномовному інтерв'ю, можна зробити висновок, що

тактика «узагальнення» є більш характерною для інтерв'ю україномовної преси, а текстам інтерв'ю сучасної німецькомовної преси більш притаманна тактика «конкретизація».

#### **4.2. Подвійність мовленнєвої стратегії респондента у публіцистичних інтерв'ю**

Аналіз 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволив виокремити дві мовленнєві стратегії, що паралельно застосовує респондент під час інтерв'ю:

1. *Мовленнєва стратегія надання інформації* зустрічається у 515 (100%) досліджуваних інтерв'ю як сучасної німецькомовної, так і україномовної преси.

2. *Мовленнєва стратегія вираження точки зору*, яка використовується у 480 (93,20%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 482 (93,59%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси.

Дослідження продемонструвало, що вказані стратегії можуть бути конфліктними або неконфліктними у залежності від того, яким способом респондент здійснює взаємодію з інтерв'юером: за допомогою кооперації чи через конфлікт. Це дослідження вимагає розглянути особливості вживання стратегій респондента на прикладі інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси, а також надати порівняння частоти їх застосування у публіцистиці.

##### **4.2.1. Мовленнєві стратегії респондента в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси**

**Неконфліктна мовленнєва стратегія надання інформації** респондентом пов'язана з бажанням респондента надати інформацію з проблеми, що цікавить інтерв'юера. Для реалізації цієї стратегії інтерв'юер використовує декілька тактик.

Тактика *“direkte Antwort”*/ «пряма відповідь» вживається у 490 (95,14%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, наприклад:

**Kurier:** *Siehst du irgendwo einen neuen Toni Polster?*

**Polster:** *Leider nicht* (Kurier, 03.01/2007).

У деяких випадках вона може поєднуватися з жартом (16 (3,11%) досліджуваних інтерв'ю):

**Bunte:** *Schmeichelt es Ihnen, wenn Sie mit Ihrem Landsmann Helmut Kohl, der auch lange unterschätzt wurde, verglichen werden?*

**Kurt Beck:** *(Lacht). Na, da fehlen mir doch noch einige Kilo. Aber im Ernst: Der Vergleich schmeichelt mir nicht besonders* (Bunte, 21/2007).

Тактика «пряма відповідь», поєднана з жартом, допомагає респондентові полегшити процес спілкування. У пропонованому мінімальному діалозі вона є реакцією на неприємне запитання і тактичним ходом стратегії «*позитивна самопрезентація*».

У деяких випадках респондент на запитання інтерв'юера не може або не бажає дати відповідь «*Так*» або «*Ні*», він використовує тактику *“verbreitete Antwort”*/ «*поширена відповідь*» (140 (27,18%) досліджуваних інтерв'ю), відповідаючи більш докладно, наприклад:

– *Wird es nicht schwer für die SPD, gegen Angela Merkel zu punkten?*

– *Was leicht ist, ist nicht wert. Entscheidend ist, ob man klare Standpunkte und ein davon abgeleitetes Zukunftskonzept hat* (Gesellschaftsreform jetzt! 1/2003).

Іноді респондент застосовує тактику *“die Verwaltung”*/ «керування». У текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси така тактика полягає в обміні ролями між інтерв'юером та респондентом, тобто у припущенні респондентом можливості зміни ролі слухача на роль мовця [228, с. 103], наприклад:

– *Was muß der Kandidat haben?*

– *Darf ich erklären? Die Fähigkeit, dieses Amt zu führen, Erfahrung, Durchsetzungsfähigkeit und ein Gespür für Menschen und ihre Probleme* (Politische Studien, 2/2001).

У пропонованому мінімальному діалозі респондент застосовує тактику

«керування», що виражається риторичним запитанням, яке використовується для введення нової інформації, що збирається повідомити мовець [258, с. 100–101]. Респондент просить дозволу пояснити свою думку. Питання *Darf ich erklären?* апелює до зацікавлення співрозмовника з метою привернути його увагу до наступного повідомлення. Респондент бажає обґрунтувати свою відповідь, надати якомога більше інформації про себе.

Аналіз 89 (17,28%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси показав, що тактика «керування» більш-менш поширена у текстах інтерв'ю, але у межах одного тексту респондент, зазвичай, обирає цю тактику лише в одній мінімальній діалоговій одиниці, що пояснюється соціальними ролями учасників інтеракції та інституційною природою інтерв'ю преси.

Як зазначалося вище, на відміну від інтерв'юера респондент не завжди дотримується неконфліктних мовленнєвих стратегій. Розглянемо **конфліктну мовленнєву стратегію надання інформації**. Її використання пояснюється небажанням респондента надати інформацію або обговорювати певну проблему. У текстах інтерв'ю вона представлена декількома тактиками.

Тактика **“die Verweisung auf die ungehörige Frage”/ «зазначення недоречності запитання»** зустрічається у 48 (9,32%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси [253, с. 106–107], наприклад:

- *Hat Ihre Reputation im Ergebnis der Publizität gelitten?*
- *Ich denke jetzt nicht daran. Meine Aufgabe ist mich zu bemühen, das entstehende Problem erfolgreich zu entscheiden* (Österreich Spiegel, 3/2009).

В аналізованому мінімальному діалозі реакція респондента на прямий запит інформації конфліктна. Ухиляючись від прямої відповіді на запитання про вплив оприлюднення проблеми на його репутацію, респондент зазначає, що питання не є доречним у наявній ситуації («не за адресою»). Про це свідчить заперечне речення.

Іноді респондент застосовує тактику **“kurze Antwort”/ «коротка відповідь»** (19 (3,69%) досліджуваних інтерв'ю), відповідаючи «Так» або «Ні» на запитання інтерв'юера, наприклад:



**Live:** *Glauben Sie, daß es großes Interesse am Nationalpark geben wird?*

**Magareta Ritter:** *Ja, ich glaube daran* (Live, 10/2006).

Така тактика демонструє небажання респондента продовжувати розмову на запропоновану тему. Про це свідчить мовленнєвий хід респондента, що є простим реченням. Інтерв'юер не може бути задоволеним такою відповіддю, оскільки очікує на детальний опис національного парку та його розважальних програм.

Як свідчить аналіз 36 (6,99%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, інтерв'юер може застосовувати тактику *“die Gegenfrage”*/ «зустрічне запитання», наприклад:

**Unimagazin:** *Sind Sie denn zufällig gerade glücklich verliebt?*

**Jörg Kachelmann:** *Und du?* (Unimagazin, 7/1999)

Така тактика полягає не лише у тому, що мовленнєвий хід респондента містить запитання, але й у тому, що зустрічне запитання дозволяє йому проігнорувати питання інтерв'юера. У наведеному прикладі ця тактика вказує на небажання респондента давати відповідь на запитання інтимного характеру; він намагається віддалити момент відповіді на небажане запитання.

Іншою конфліктною тактикою стратегії надання інформації є тактика *“das Ignorieren”*/ «ігнорування», що зустрічається у 48 (9,32%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, наприклад:

**Presse:** *Wo würden Sie denn eine Kompromißlinie sehen, wenn es zu solchen direkten Verhandlungen käme?*

**Plassnik:** *Es wäre nötig... dringend nötig, daß der Iran und die USA in direkten Kontakt treten* (Die Presse, 22.4/2000).

У запропонованому прикладі респондент не знає відповіді на запитання інтерв'юера, а тому повторює те, що вже було сказано.

Мовленнєва стратегія вираження точки зору застосовується респондентом як реакція на прихований запит інформації.

**Неконфліктна стратегія вираження точки зору** представлена кількома мовленнєвими тактиками.

Тактика **“direkte Korellation”**/ «пряма кореляція» зустрічається у 216 (41,94%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та відображає повний збіг цілей партнерів з діалогу й інформаційних обсягів реплік інтерв'юера та респондента:

– *Zudem sollen Küsse stärker als Morphinum wirken. Diese Wirkung ergibt sich aus dem entkrampfenden Effekt des Küssens und den freigesetzten Endorphinen.*

– *Und Eskimos küssen generell nur auf Körperstellen, um die Schmerzen zu lindern* (Live, 4/2007).

У наведеному прикладі репліку інтерв'юера можна розглядати як прихований запит підтвердження правильності інформації. Репліка респондента виражає підтвердження і відбиває правильність інформації інтерв'юера. Крім того, у репліці респондента відбувається не лише збіг інформаційного обсягу обох реплік, але і звуження інформації, поданої у вихідній репліці, з метою конкретного вираження її змісту, що задовольняє максимуму повноти інформації.

Тактика **“die Erklärung”**/ «пояснення» застосовується у 231 (44,85%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та передбачає пояснення респондентом змісту вихідної репліки інтерв'юера, наприклад:

– *Alle Stücke Ihres aktuellen Albums drehen sich um Liebe.*

– *Liebe ist nun mal die wichtigste Sache in meinem Leben. Meine Schwangerschaft trägt dazu bei. Ich klinge sehr sentimental, schreibe Sachen, die viel zu weich und zu romantisch sind* (Bunte, 23/2008).

В аналізованому мінімальному діалозі респондент висловлює пояснення явища, на яке вказує інтерв'юер.

Таке пояснення може конкретизувати зміст вихідної репліки інтерв'юера або узагальнювати його, наприклад:

– *Darmstadt ist Ihre Lieblingsstadt...*

– *Ja, ich komme aus dieser Stadt der Künste und der Wissenschaften. Die Technische Universität, die Fachhochschule und die zahlreichen Forschungsinstitute machen Darmstadt zur Wissenschaftsstadt erster Güte*

(Deutschland, 5/2004)..

У цьому прикладі респондент обирає тактику **“konkretisierte Erklärung”**/ «конкретизуюче пояснення» (164 (31,84%) досліджувани інтерв'ю). Конкретизуюча кореляція встановлюється між об'єктними номінаціями (*рідне місто Дармштадт: місто мистецтв та наук...*).

Розглянемо ще один приклад:

– *Sie haben Lust, Journale zu schreiben...*

– *Jeder Schriftsteller kann in das Journal alles, was ihn intellektuell beschäftigt, integrieren, es kommt dem, was er literarisch will, sehr nahe. Er kann verschiedene Genres verwenden – Essays, Glossen, Polemiken, Aphorismen, Erzählungen – und stets neu ansetzen* (Der Spiegel, 15/2008).

У наведеному мінімальному діалозі респондент використовує тактику **“verallgemeinerte Erklärung”**/ «узагальнююче пояснення» (67 (13,01%) досліджуваних інтерв'ю). Вона встановлюється між суб'єктними номінаціями шляхом заміни присвійного займенника *Ihre* на іменник із узагальнюючим значенням *jeder Schriftsteller*.

**Конфліктна** мовленнєва стратегія вираження точки зору також представлена низкою тактик.

Під час спілкування позиції інтерв'юера та респондента нерідко виявляються протилежними. Під тактикою **“die Entgegensetzung”**/ «протиставлення» (222 (43,10%) досліджувани інтерв'ю) розуміють такий вид діалогічної взаємодії, за яким окремі елементи відповіді протиставляються окремим елементам вихідної репліки на основі ототожнення більшості елементів, що входять в обидві репліки [12, с. 93]. У сфері протиставлення реалізуються тактики **“vollständige Nichtübereinstimmung”**/ «повна невідповідність» (65 (12,62%) досліджуваних інтерв'ю) і **“teilweise Nichtübereinstimmung”**/ «часткова невідповідність» (157 (30,48%) досліджуваних інтерв'ю).

Тактика «повна невідповідність» виражає діаметральну протилежність явищ, про які йде мова в ініціальной та реагуючій репліках, респондент повністю не погоджується з твердженням інтерв'юера, наприклад:

**Gala:** *Aber er hat sich aufgegeben und die Therapie abgebrochen!*

**Ludowig:** *Nein, das ist totaler Quatsch* (Gala, 43/2006).

У цьому прикладі респондент обирає тактику «повна невідповідність», що знайшла відображення у заперечному реченні *Nein, das ist totaler Quatsch*.

Репліка респондента може виражати часткову незгоду, при цьому накладається обмеження на абсолютну істинність повідомлення інтерв'юера, наприклад:

– *Sie haben eine Aktion zur Rettung der Verfassung gemacht: ein Sondertreffen der EU-Außenminister einberufen.*

– *Das ist keine Aktion zur Rettung der EU-Verfassung. Es wird hier während der österreichischen Präsidentschaft sicher keine Lösung geben. Dafür ist die Diskussion in zu vielen Mitgliedstaaten noch nicht ausgereift genug. Beim Sondertreffen wollen wir den Europäischen Rat im Juni vorbereiten und Zukunftsfragen besprechen* (Die Presse, 6.4/2000).

Оскільки респондент запропонованого інтерв'ю не повністю погоджується з інтерв'юером, він використовує тактику «часткова невідповідність», фіксуючи увагу на деталях, які він вважає неправильними, і застосовує заперечне речення. У наведеному прикладі респондент хоча і не заперечує факту зустрічі міністрів зовнішньої політики, але й не вважає цей захід акцією порятунку конституції ЄС, тобто заперечення респондента є частковим.

Тактика **“die Erklärung der Uneinigkeit”/ «пояснення незгоди»** респондента зустрічається у 134 (26,02%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та пояснює, чому саме респондент не погоджується з твердженням інтерв'юера, негативно ставиться до його позиції з певних питань інтерв'ю, наприклад:

– *Aber Sie haben viel über den Tod gesprochen.*

– *Sie haben mich falsch verstanden! Ich sagte nicht, daß ich sterben will. Ich*

*habe gesagt, daß ich noch nicht bereit dazu bin. Ich will weiterleben. Ich bin lebensfroh jetzt und habe keine Minute mit meinem Schicksal gehadert* (Gala, 43/2006).

У цьому прикладі респондент також використовує тактику «*пояснення незгоди*» з повідомленням інтерв'юера. Так, думку про те, що респондента не зрозуміли, підтримано аргументами: *Ich sagte nicht, daß ich sterben will*. Він не сказав, що хоче померти. Він сказав, що ще не готовий до цього і хоче жити далі. Зараз він життєрадісний та жодної хвилини не скаржиться на свою долю.

**Конфліктна** мовленнєва стратегія вираження точки зору може реалізовуватися за допомогою тактики “*verschobene Antwort*”/ «*зміщена відповідь*» (19 (3,69%) досліджуваних інтерв'ю), яка пов'язана з вимушеною чи невимушеною неадекватною інтерпретацією комунікативного наміру інтерв'юера і пропозиційного змісту вихідної репліки. Результатом неадекватності інтерпретації є порушення логічного ходу діалогу, пов'язане з незацікавленістю респондента підтримувати розмову на запропоновану тему:

**Gala:** *Die Zeitschrift “Bunte” berichtet, daß Sie Ihrem Vater 10000 Dollar monatlichen Lohnausfall zahlen. Er gab seinen Job auf, um Ihnen aus der Krise zu helfen.*

**Britney Spears:** *Die Journalisten können das nicht wissen. Sie verfügen über die genauen Informationen nicht* (Gala, 37/2004).

У цьому прикладі респондент використовує тактику «*зміщена відповідь*». Її реакція спрямована на кваліфікативну пресуппозицію осіб, чие повідомлення наводить інтерв'юер (журналісти журналу “*Bunte*”), тобто респондент (Брітні Спірс) дискредитує їх як експертів із визначеної проблеми: на її думку, журналісти “*Bunte*” не можуть знати зазначених фактів, оскільки не мають точної та достовірної інформації.

Тактика “*die Verweisung auf die ungehörige Aussage*”/ «*зазначення недоречності висловлювання*» зустрічається у 71 (13,79%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси і вказує на недоречність та абсурдність змісту репліки інтерв'юера. Метою респондента є припинення розмови на

певну тему або зміна характеру її спрямування, наприклад:

– *Der Außenminister hat gesagt, daß dieses Abkommen eine Bedingung der Verhandlungen wird.*

– *Sie können nicht erwarten, daß wir mittels der deutschen Periodika verhandeln werden. Es soll zwischen uns und dem Außenminister gemacht sein* (Der Spiegel, 16/2008).

Репліка респондента вказує на те, що він не погоджується з твердженням інтерв'юера, вважає його репліку недоречною: на думку респондента, не можна очікувати, що він буде вести переговори на сторінках німецьких видань. Таким чином респондент намагається змінити перспективу розмови.

Як свідчить фактичний матеріал, іноді респондент дотримується тактики **“das Schweigen”**/ «мовчання». Під «мовчанням» розуміють комунікативно значуще мовчання, яке виконує певну знакову функцію у вербальній комунікації [41, с. 12], наприклад:

– *Vielleicht haben Sie schon über Hochzeit nachgedacht.*

– *[Lacht]* (Biber, 2/2008).

У пропонованому прикладі мовчання означає небажання респондента передчасно поширювати інформацію про свої плани на майбутнє, а особливо про таку інтимну річ, як весілля, що зрозуміло для інтерв'юера. До того ж мовчання певним чином підтверджує репліку інтерв'юера.

Слід зазначити, що у досліджуваних текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси тактика «мовчання» застосовувалася лише 2 (0,39%) рази, що свідчить про нехарактерність цієї мовленнєвої тактики для такого типу дискурсу.

#### **4.2.2. Мовленнєві стратегії респондента в інтерв'ю сучасної україномовної преси**

Результати аналізу мовного матеріалу дозволили виокремити у текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси так само, як і в німецькомовних публіцистичних інтерв'ю, дві мовленнєві стратегії респондента, спрямовані на

здійснення впливу на інтерв'юера: *стратегію надання інформації* та *стратегію вираження точки зору*. Кожна з них поділяється на конфліктну та неконфліктну. Неконфліктна стратегія надання інформації пов'язана з бажанням респондента надати інформацію або повідомити про свої погляди з проблеми, що цікавить інтерв'юера. Використання конфліктної стратегії надання інформації пояснюється небажанням респондента обговорювати певну проблему. А за допомогою стратегії вираження точки зору респондент має змогу показати своє позитивне або негативне ставлення до повідомлення інтерв'юера.

**Неконфліктна мовленнєва стратегія надання інформації інтерв'юеру** реалізується за допомогою низки тактик.

Тактика *«пряма відповідь»* зустрічається у 351 (68,15%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси, наприклад:

**Світогляд:** *Про що Ви мрієте?*

**Іван Неклюдов:** *Про те, щоб незабаром настали часи, коли фізики знову будуть у пошані як, втім, і лірики* (Світогляд, 1(21)/2010).

Застосовуючи тактику *«пряма відповідь»*, респондент надає у відповідь на запитання інтерв'юера конкретну фактичну інформацію.

В умовах сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю респондент іноді надає інформацію випереджаючого характеру: застосовує тактику *«випереджувальна відповідь»*. Випереджаючий характер відповіді зумовлюється явищем *«інформаційного перестрибування»*, що пов'язане з опущенням питального речення [191, с. 139–140]. Респондент ніби ставить себе на місце інтерв'юера, щоб встановити, яку додаткову інформацію щодо окресленої в запитанні ситуації було б цікаво знати інтерв'юерові [70, с. 18].

Аналіз 92 (17,86%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси показав, що *«випереджувальна відповідь»* респондента, як правило, має характер пояснення, наприклад:

– *Зараз вже можна говорити про школу академіка Неклюдова, чи не так?*

– *Мабуть, можна: серед моїх учнів – 10 докторів і понад 30 кандидатів наук* (Світогляд, 1(21)/2010).

У пропонуваному прикладі респондент, відповідаючи на запитання інтерв'юера, яке по суті є запитом підтвердження, чи можна вже говорити про створення цілої школи відомого академіка, здогадується, що наступним питанням інтерв'юера буде, скільки саме послідовників-науковців він виховав, тому одразу ж надає відповідь, не чекаючи, коли це зробить сам інтерв'юер.

**«Поширена відповідь»** використовується респондентом у 159 (30,87%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, наприклад:

**Ірина Вавилова:** *Оскільки мова зайшла про Ярослава Мудрого, чи є наукові зрушення щодо пошуку бібліотеки Ярослава? Чи буде колись ця таємниця розгаданою?*

**Петро Толочко:** *Колись до мене вже зверталися з цим питанням. Мені доводили, що вона буде знайдена або в Вишгороді, або в Києві, на території Печерської Лаври. А я казав, що вона ніколи не буде знайдена, бо швидше за все, зникла в полум'ї пожежі 1240 року. Якщо б перед монгольським штурмом Києва її зарили у землю, то за цей час хоча б якісь сліди знайшлися. Не виключено, що ще в давньоруські часи частина софійського зібрання книг розійшлася по бібліотеках інших міст* (Світогляд, 2(22)/2010).

В аналізованому прикладі респондент не бажає надавати відповідь «Так» або «Ні», тому відповідає поширено.

Респондент застосовує тактику **«керування»** у 97 (18,83%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Особливість такої тактики саме в україномовному публіцистичному інтерв'ю полягає у тому, що респондент немовби обмінюється ролями з інтерв'юером для одержання нагоди керувати ним, і таким способом самостійно спрямовує хід інтерв'ю, наприклад:

**Людмила Пустельна:** *Чи не першим у сучасному вітчизняному кінематографі Ви зняли таку сцену пристрасті між юною попадею і Марусяком у «Камінній душі»?*



**Станіслав Клименко:** *Чому першим? І до мене це робили. Але тоді ми вчилися – справді не вміємо таке знімати...* (День, 28.04/1999).

У пропонуваному мінімальному діалозі респондент уживає тактику «керування», яка виражається риторичним запитанням.

Розглянемо **конфліктну мовленнєву стратегію надання інформації** респондентом в україномовному публіцистичному інтерв'ю, що свідчить про небажання респондента обговорювати деякі неприємні для нього теми або питання інтерв'ю.

Тактика «**зазначення недоречності запитання**» зустрічається у 136 (26,41%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, наприклад:

**Валентин Бушанський:** *Коли ви казали про статус учителя, я згадав невеличкий есей Ганни Арендт «Про кризу освіти в Америці». Вона пише: криза освіти в США зумовлюється тим, що вчитель працює в умовах вакууму авторитету. Які цінності, на вашу думку, можуть бути основоположними в Україні, зокрема, визначальними в освітньому процесі?*

**Віктор Андрущенко:** *Це питання філософське, а я не філософ* (Віче, 15/2010).

У наведеному прикладі респондент бажає уникнути відповіді на запитання і зазначає, що питання суто філософське, а він не є філософом, отже питання не до нього, «не за адресою».

Респондент застосовує тактику «**коротка відповідь**» у 10 (1,94%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси:

– *Не таємниця, що останнім часом аграрії зі своїми проблемами залишалися сам на сам. Чи змінилася ситуація на краще нині?*

– *Так* (Віче 6/2010).

У цьому інтерв'ю респондент не бажає розмовляти на неприємну для нього тему аграрних проблем, оскільки не знає точної відповіді на запитання інтерв'юера. Він обмежується короткою відповіддю, залишаючи інтерв'юера незадоволеним.

Респондент уживає тактику *«зустрічне запитання»* у 114 (22,13%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, наприклад:

- *Як політика змінила українців за останнє десятиліття?*
- *А Ви як вважаєте?* (Газета по-українськи, 146(1102)/ 2010)

У вказаному прикладі респондент намагається уникнути відповіді на складне для нього запитання, тому використовує зустрічне запитання, намагаючись виграти трохи часу.

Тактика *«ігнорування»* зустрічається у 108 (20,97%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і також вважається конфліктною тактикою респондента:

**Світлана Писаренко:** *Чи слід вас розуміти так, що треба повернутися до реалізації попередніх положень чинного закону про судоустрій, чи все-таки треба пропонувати щось нове?*

**Олексій Ющик:** *Хочу ще раз повторити: я не в захопленні від чинного закону* (Віче, 13/2010).

У пропонованому мінімальному діалозі респондент не знає відповіді на запитання інтерв'юера, а тому вдається до повторення того, що вже було сказано.

*Мовленнєва стратегія вираження точки зору* вживається респондентом у текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси як відповідь на непрямий запит інформації, здійснений інтерв'юером за допомогою непрямого квеситивного мовленнєвого акту.

**Неконфліктна стратегія вираження точки зору** представлена кількома тактиками.

Тактика *«пряма кореляція»* використовується у 199 (38,64%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і вказує на те, що інтенції респондента та інтерв'юера повністю збігаються, наприклад:

– *Юрію Юрійовичу, в обсерваторії ми з цікавістю знайомилися з ювілейним стендом САО. Як видно зі старих фотографій, у вас у ті роки був особливий підйом, особливий настрій...*

– Звичайно, ми всі були тоді дуже молодими й енергійними. І була в країні особлива увага до науки. Тодішній президент АН СРСР академік М. В. Келдиш приїжджав до нас неодноразово, так само, як і міністр оборонної промисловості СРСР Д. Ф. Устінов. А зараз, окрім керівництва республіки, ніхто не приїжджає – дуже далеким здається Кавказ із Москви (Світогляд, 3/2010).

У наведеному прикладі репліка інтерв'юера містить у собі прихований запит підтвердження правильності інформації. А репліка респондента не лише підтверджує правильність інформації, наданої інтерв'юером, але і конкретизує її з метою надання більшої повноти.

Респондент використовує тактику **«пояснення»** у 231 (44,85%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси з метою пояснення або уточнення репліки інтерв'юера, вона поділяється на тактики **«конкретизуюче пояснення»** (113 (21,94%) досліджуваних інтерв'ю) і **«узагальнююче пояснення»** (118 (22,91%) досліджуваних інтерв'ю):

– Знаю, що ви досить високо оцінюєте роботу обласного кардіоцентру.  
 – Закарпатський обласний клінічний кардіологічний диспансер відкрито 6 жовтня 2004 року. Відтоді він безупинно розвивається. Будучи розрахований на 88 ліжок, потужність закладу на сьогодні доведена до 120 ліжок. Закладу торік надано статус клінічного (Голос України, 173(4923)/2010).

Текст є прикладом тактики **«конкретизуюче пояснення»**, оскільки респондент докладно розкриває поняття та принцип роботи Закарпатського обласного кардіоцентру, конкретизує інформацію, надану інтерв'юером. Розглянемо ще один приклад:

**Юлія Ліщенко:** Фах лікаря допомагає чи заважає вам працювати в політиці? Як лікар Ви маєте бачити людину наскрізь...

**Роман Ілик:** І лікарі, і політики часто вирішують одне й те саме питання – пошук причин негараздів і усунення цих причин (Високий замок, 01.07/2010).

Пропонований текст є прикладом тактики «*узагальнююче пояснення*», де узагальнююча кореляція встановлюється між суб'єктивними номінаціями шляхом заміни особового займенника *Ви* на іменники в множині, що мають узагальнююче значення – *і лікарі, і політики*.

**Конфліктна** мовленнєва стратегія вираження точки зору також представлена кількома тактиками.

Тактика «*протиставлення*» застосовується у 236 (45,82%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона поділяється на підвиди: «*повна невідповідність*», що виражає повну протилежність явищ, про які йде мова у репліках інтерв'юера й респондента, і вживається у 106 (20,58%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, та «*часткова невідповідність*», що використовується у 130 (25,24%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, коли респондент лише частково не погоджується з висловлюванням інтерв'юера. Розглянемо приклад:

**Остап Світлик:** *Ви вважаєте, що українське суспільство не було готове до революційних зрушень 17-го?*

**Владислав Верстюк:** *Навпаки, складається враження, що воно зачекалося на ці зрушення... (СЛОВО Просвіти, 27(195)/2003).*

У досліджуваному прикладі про діаметральну протилежність змістів реплік інтерв'юера та респондента свідчить слово *навпаки*, яке вживає респондент. Отже, пропонованій мінімальний діалог є прикладом тактики «*повна невідповідність*».

Ось ще один приклад:

– *Якщо Інтернет говорить правду, у Вас є духівник.*

– *Я людина віруюча, але не релігійна. Вивчав історію багатьох релігій, побував у храмах багатьох конфесій – православних, католицьких, у мусульманських мечетях тощо. Зустрічався з багатьма пастирями. Але, як говорить нинішнє молоде покоління, – Інтернет у нас один, а провайдери різні, так і я зрозумів – Бог у нас один, тільки провайдери різні (Журналіст України, 8/2010).*

Тут респондент лише частково погоджується з твердженням інтерв'юера, вживаючи протиставний сполучник *але*. Використання тактики «*часткова невідповідність*» веде до встановлення конкретних фактів, з якими респондент не погоджується.

Тактика «*пояснення незгоди*» зустрічається у 105 (20,39%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси та передбачає пояснення респондентом причини незгоди з реплікою інтерв'юера:

**Український тиждень:** *Венеційський фестиваль буде ще й наступного року...*

**Ігор Подольчак:** *Ні. Кожний продукт доходить до того часу, коли покращити його вже неможливо. Цей момент вже настав. А чекати ще рік для прем'єри – немає сенсу. Зараз ми орієнтуємося на Берлін. Гадаю, до 30 жовтня, коли закінчується термін прийняття на конкурс фільмів, ми спробуємо закінчити стрічку, хоча б у первинній версії (Український тиждень, 40(153)/2010).*

В аналізованому прикладі респондент виражає свою незгоду з твердженням інтерв'юера і водночас пояснює, чому саме він не погоджується з ним.

Тактика «*зміщена відповідь*» використовується у 43 (8,35%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і базується на навмисній неадекватній інтерпретації респондентом репліки інтерв'юера через небажання підтримувати розмову, наприклад:

– *Ваші політичні противники повідомляють, що Ви в минулому брали участь у кримінальних розбірках, займалися шахрайством та хуліганством.*

– *Вони не можуть цього стверджувати, оскільки не володіють достовірною інформацією (Голос України, 183(4933)/2010).*

У цьому інтерв'ю респондент, не бажаючи обговорювати неприємну для нього тему про своє кримінальне минуле, переводить відповідь на політичних противників, дискредитуючи їх як експертів із цього питання.

Тактика «*зазначення недоречності висловлювання*» зустрічається у

84 (16,31%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси:

– *Останнім часом у пресі все частіше обговорюються ваші напружені стосунки з дружиною.*

– *Без коментарів. Все це стосується лише нас з Іриною (Український тиждень, 40(153)/2010).*

Метою респондента цього інтерв'ю є припинення розмови на запропоновану тему.

Тактика «**мовчання**» [152, с. 47] є нехарактерною для текстів інтерв'ю взагалі, тому вона зустрічається лише у 6 (1,16%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, однак зберігає комунікативний намір респондента, наприклад:

– *Здається, ваше підприємство принесло Вам уже чимало грошей.*

– *[Посміхається] (Ваше здоров'я, 37(1065)/2010).*

У цьому прикладі мовчання означає небажання бізнесмена поширювати інформацію про свої великі прибутки, але виражає погодження з реплікою інтерв'юера.

#### **4.2.3. Порівняльний аналіз мовленнєвих стратегій респондента у сучасних німецькомовних та україномовних публіцистичних інтерв'ю**

Аналіз мовного матеріалу дозволив виокремити у мовленні респондента дві стратегії, спрямовані на досягнення його прагматичної мети, та дослідити особливості й частоту їх вживання у німецькомовних та україномовних інтерв'ю: **мовленнєву стратегію вираження точки зору**, що є реакцією респондента на непрямий запит інформації (480 (93,20%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 482 (93,59%) досліджувані інтерв'ю сучасної україномовної преси), а також **мовленнєву стратегію надання інформації**, яка пов'язана з наданням інтерв'юеру суспільно важливої інформації (515 (100%) досліджуваних інтерв'ю як сучасної німецькомовної, так і україномовної преси). Це дає підстави стверджувати, що будь-яке німецькомовне або україномовне публіцистичне інтерв'ю пов'язане з наданням

інтерв'юеру певної суспільно важливої інформації.

Кожна із зазначених стратегій може бути конфліктною або неконфліктною і представлена декількома тактичними ходами.

**Неконфліктна мовленнєва стратегія надання інформації** пов'язана з бажанням респондента надати інформацію або повідомити про свої погляди на проблему, що цікавить інтерв'юера. Для реалізації цієї стратегії інтерв'юер використовує певну групу тактик (див. Додаток В, Табл. В.2). Тактика **“direkte Antwort”/ «пряма відповідь»** вживається у 490 (95,14%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 351 (68,15%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси і сприяє наданню інтерв'юеру фактичної інформації або своїх поглядів щодо теми, яку порушує інтерв'юер. У деяких випадках вона може поєднуватися з жартом (16 (3,11%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси). Тактика **«випереджувальна відповідь»** зафіксована у 92 (17,86%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і спрямована на надання інтерв'юерові інформації випереджаючого характеру. Тактика **“verbreitete Antwort”/ «поширена відповідь»** вживається у 140 (27,18%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 159 (30,87%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси у випадках, коли респондент не бажає надавати пряму відповідь **«Так»** або **«Ні»**, і тому відповідає поширено. Тактика **“die Verwaltung”/ «керування»** використовується у 89 (17,28%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 97 (18,83%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. У сучасних німецькомовних публіцистичних інтерв'ю респондент застосовує метакомунікативні запитання з метою обґрунтування своєї відповіді та надання якомога більше інформації про себе; він апелює до цікавості інтерв'юера. Особливість використання тактики **“die Verwaltung”/ «керування»** у сучасному україномовному публіцистичному інтерв'ю полягає в тому, що таким способом респондент намагається спрямовувати хід інтерв'ю.

**Конфліктна мовленнєва стратегія надання інформації** пояснюється

небажанням респондента надавати інформацію або обговорювати певну проблему (див. Додаток В, Табл. В.2). Тактика *“die Verweisung auf die ungehörige Frage”*/ «*вказання недоречності запитання*» використовується у 48 (9,32%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 136 (26,41%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і вживається респондентом для ухилення від відповіді на запитання, вказуючи на те, що воно *«не за адресою»*. Тактика *“kurze Antwort”*/ «*коротка відповідь*» зустрічається у 19 (3,69%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 10 (1,94%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона демонструє небажання респондента підтримувати розмову на запропоновану тему. Тактика *“die Gegenfrage”*/ «*зустрічне запитання*» застосовується у 36 (6,99%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 114 (22,13%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і дозволяє респонденту *«виграти час»*, ігноруючи питання інтерв'юера. Тактика *“das Ignorieren”*/ «*ігнорування*» вживається у 48 (9,32%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 108 (20,97%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Респондент уникає відповіді на запитання, вказуючи на те, що він уже задовольнив цікавість інтерв'юера.

Отже, аналіз отриманих кількісних даних показав, що неконфліктна стратегія надання інформації є більш характерною для інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а конфліктна стратегія надання інформації більш притаманна україномовному публіцистичному інтерв'ю. Серед неконфліктних мовленнєвих тактик найпоширенішою є «пряма відповідь», що застосовувалася у досліджуваних текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а іноді поєднувалася з жартом. Серед досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, навпаки, не зустрілося жодного інтерв'ю, у якому «пряма відповідь» поєднувалася б із жартом. Отже, можна вважати, що це є нехарактерним для сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю. На відміну від сучасного україномовного інтерв'ю, для німецькомовного інтерв'ю тактика «випереджувальна відповідь» є нехарактерною, оскільки не використана у



жодному досліджуваному інтерв'ю німецькомовної преси. Частота вживання тактики «поширена відповідь» в обох мовах є майже однаковою. Те саме можна сказати і про тактику «керування», хоча особливості її вживання у сучасній німецькомовній та україномовній пресі є дещо різними: у німецькомовному інтерв'ю тактика «керування» спрямована на зацікавлення інтерв'юера своєю відповіддю, що досягається за допомогою метакомунікативних запитань, а в україномовному інтерв'ю респондент обмінюється ролями з респондентом для отримання нагоди керувати ним, і таким чином спрямовувати хід інтерв'ю. Результати дослідження показали, що хоча ця тактика і поширена в текстах інтерв'ю, у межах одного тексту респондент зазвичай обирає її лише в одній мінімальній діалоговій одиниці, що пояснюється соціальними ролями учасників інтеракції та інституційною природою інтерв'ю преси. Серед конфліктних тактик надання інформації у досліджуваних інтерв'ю україномовної преси найчастіше зустрічається тактика «зазначення недоречності запитання», а менш поширеною є тактика «коротка відповідь». Для текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси тактика «коротка відповідь» також виявилася нехарактерною, а частота вживання тактики «зазначення недоречності запитання» та «ігнорування» є однаковою.

*Мовленнєва стратегія вираження точки зору* також представлена низкою неконфліктних та конфліктних мовленнєвих тактик (див. Додаток В, Табл. В.3).

***Неконфліктна стратегія вираження точки зору*** демонструє позитивне ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера. Тактика ***“direkte Korellation”/ «пряма кореляція»*** вживається у 216 (41,94%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 199 (38,64%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і відображає повний збіг інтенцій партнерів із діалогу та інформаційних обсягів вихідної і реагуючої реплік. Тактика ***“die Erklärung”/ «пояснення»*** використовується у 231 (44,85%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 231 (44,85%) досліджуваному інтерв'ю сучасної україномовної преси. Вона полягає у поясненні респондентом явища, на яке вказує інтерв'юер. Тактика

**“konkretisierte Erklärung”/ «конкретизуюче пояснення»** застосовується у 164 (31,84%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 113 (21,94%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси і полягає в тому, що респондент пояснює вихідну репліку інтерв’юера, конкретизуючи її зміст. Тактика **“verallgemeinerte Erklärung”/ «узагальнююче пояснення»** зустрічається у 67 (13,01%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 118 (22,91%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси і полягає в тому, що респондент пояснює вихідну репліку інтерв’юера, узагальнюючи її зміст.

**Конфліктна мовленнєва стратегія вираження точки зору** виражає негативне ставлення респондента до репліки інтерв’юера. Тактика **“die Entgegensetzung”/ «протиставлення»** використовується у 222 (43,10%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 236 (45,82%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси і поділяється на два підвиди: **“vollständige Nichtübereinstimmung”/ «повна невідповідність»**, що зустрічається у 65 (12,62%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 106 (20,58%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси, та **“teilweise Nichtübereinstimmung”/ «часткова невідповідність»**, що наявна у 157 (30,48%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 130 (25,24%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси. Тактика **“vollständige Nichtübereinstimmung”/ «повна невідповідність»** уживається під час повної незгоди респондента з реплікою інтерв’юера, у той час як тактика **“teilweise Nichtübereinstimmung”/ «часткова невідповідність»** свідчить про його часткову незгоду. Тактика **“die Erklärung der Uneinigkeit”/ «пояснення незгоди»** респондента використовується у 134 (26,02%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 105 (20,39%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси і пояснює причину незгоди респондента з твердженням інтерв’юера. Тактика **“verschobene Antwort”/ «зміщена відповідь»** застосовується у 19 (3,69%) досліджуваних інтерв’ю сучасної німецькомовної преси та у 43 (8,35%) досліджуваних інтерв’ю сучасної україномовної преси.

Вона пов'язана з вимушеною чи невимушеною неадекватною інтерпретацією комунікативного наміру інтерв'юера та пропозиційного змісту вихідної репліки, у результаті чого порушується логічний хід діалогу. Тактика *“die Verweisung auf die ungehörige Aussage”/ «зазначення недоречності висловлювання»* зустрічається у 71 (13,79%) досліджуваному інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 84 (16,31%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, вказуючи на абсурдність або недоречність змісту репліки інтерв'юера з метою припинення розмови на певну тему або зміни її перспективи. Тактика *“das Schweigen”/ «мовчання»* вживається у 2 (0,39%) досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та у 6 (1,16%) досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси і виконує певну знакову функцію у вербальній комунікації.

Отже, кількісні результати дослідження довели, що мовленнєва стратегія вираження точки зору респондента частіше використовується у сучасних україномовних публіцистичних інтерв'ю, причому неконфліктна стратегія вираження точки зору є більш характерною для текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а конфліктна стратегія вираження точки зору – для інтерв'ю сучасної україномовної преси. Серед неконфліктних мовленнєвих тактик найбільш уживаною виявилася тактика «пояснення», яка в обох мовах використана з однаковою частотою, хоча одна з її складових – «конкретизуюче пояснення» – більш притаманна німецькомовному публіцистичному інтерв'ю, а інша складова – «узагальнююче пояснення» – сучасному україномовному публіцистичному інтерв'ю. Тактика «пряма кореляція» вживається не так часто, як тактика «пояснення». Однак порівняно з інтерв'ю сучасної україномовної преси, вона використовується частіше у досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Серед конфліктних мовленнєвих тактик найбільш уживаною виявилася тактика «протиставлення». Слід зазначити, що одна її складова – «повна невідповідність» – є більш характерною для україномовного публіцистичного інтерв'ю, а інша – «часткова невідповідність» – для текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Тактика «пояснення незгоди» частіше

використовується у німецькомовних інтерв'ю, а тактики «зміщена відповідь» та «зазначення недоречності висловлювання», навпаки, у досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Тактика «мовчання» застосована у досліджуваних інтерв'ю обох мов лише декілька разів, тому її слід вважати нехарактерною для такого типу дискурсу.

#### Висновки до розділу 4

Результати аналізу 515 інтерв'ю сучасної німецькомовної преси та 515 інтерв'ю сучасної україномовної преси дозволили зробити висновок, що у публіцистичних інтерв'ю респондент та інтерв'юер переслідують свої явні (вербальні) та приховані цілі, застосовуючи певні види мовленнєвих тактик, що є складовою частиною прагматичної стратегії мовця. Прагматична стратегія включає у себе планування побудови процесу мовленнєвої взаємодії залежно від конкретних умов спілкування та особистостей інтерв'юера і респондента, а також реалізацію плану, тобто лінію бесіди.

У мовленні інтерв'юера виокремлено дві неконфліктні стратегії залежно від його прагматичної мети: мовленнєву стратегію одержання інформації та мовленнєву стратегію вираження точки зору. Інтерв'юер досягає своєї мети через кооперацію зі співрозмовником.

*Мовленнєва стратегія одержання інформації* спрямована на здобуття інформації у респондента. Вона представлена такими тактиками: *“direkte Frage”*/ «пряме запитання», *“verborgene Frage”*/ «приховане запитання», *“gemeinsame Prognostizierung”*/ «спільне прогнозування», а також *“die Umgestaltung”*/ «перевтілення», що поєднується з тактикою «пряме запитання» та *“die Versetzung”*/ «перенесення», що поєднується з тактикою «пряме запитання» і «приховане запитання». Найчастіше у текстах інтерв'ю використовується мовленнєва тактика «пряме запитання», хоча у німецькомовному інтерв'ю вона є навіть більш уживаною, ніж в україномовному. Тактику «приховане запитання», навпаки, частіше обирає

інтерв'юер сучасного україномовного інтерв'ю так само, як і тактику «спільне прогнозування». Частота вживання мовленнєвих тактик «приховане запитання» та «спільне прогнозування» виявилася у досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси майже однаковою. Тактика «перенесення» у публіцистичному інтерв'ю переважно поєднується з тактикою «пряме запитання» і зустрічається частіше, ніж тактика «перевтілення». Отже, інтерв'юер надає перевагу одержанню інформації шляхом перенесення відповідальності за негативну інформацію на інших осіб, що веде до збереження його позитивної самопрезентації, ніж за допомогою перетворення себе на «дилетанта» з певних питань інтерв'ю. Слід зазначити, що інтерв'юер сучасного україномовного інтерв'ю застосовує тактику «перенесення» більшою мірою, ніж інтерв'юер німецькомовного інтерв'ю.

*Мовленнєва стратегія вираження точки зору інтерв'юера* спрямована на те, щоб змусити респондента погодитися з думкою, яку інтерв'юер підтримує апріорі. Іншими словами, усі ці тактичні ходи – “*die Annäherung*”/ «зближення», “*die Umsicht*”/ «обачливість», “*die Meinungsäußerung*”/ «вираження думки», “*die Verallgemeinerung*”/ «узагальнення» та “*die Konkretisierung*”/ «конкретизація» – працюють на те, щоб надати привілей поглядам інтерв'юера, а не респондента. «Зближення» відволікає від комунікативного статусу інтерв'юера. «Обачливість» приховує обізнаність інтерв'юера з неприємними фактами, пов'язаними з респондентом. Тактика «вираження думки», згідно з якою думка респондента передує точці зору інтерв'юера, залишає останнє слово саме за інтерв'юером. Якщо повідомлення респондента є конкретним, особистим, то інтерв'юер може вдатися до тактики «узагальнення» і зробити повідомлення придатнішим для інтерв'ю. Якщо відповідь респондента не збігається з тією відповіддю, на яку очікує інтерв'юер, він може вдатися до тактики «конкретизація». Мовленнєва стратегія вираження точки зору інтерв'юера є більш характерною для сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю, що витікає з неконфліктного спрямування цієї стратегії. Тактики «зближення» і «вираження думки»

використовуються інтерв'юером сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю частіше, ніж інтерв'юером німецькомовного інтерв'ю. Це пояснюється переважним бажанням інтерв'юера сучасної україномовної преси випитати у респондента якомога більше суспільно важливої інформації та отримати контроль над мовленнєвим ходом інтерв'ю, повідомляючи свою думку після поглядів респондента. Тактика *«обачливість»* уживається в досліджуваних текстах інтерв'ю сучасної україномовної преси порівняно рідко, отже вона є нехарактерною для такого типу інтерв'ю. Тактика *«узагальнення»* є більш властивою для інтерв'ю україномовної преси, а текстам інтерв'ю сучасної німецькомовної преси більш притаманна тактика *«конкретизація»*.

Респондент у текстах інтерв'ю дотримується конфліктної або неконфліктної мовленнєвої стратегії *надання інформації*, що пов'язано з бажанням чи небажанням надати інтерв'юеру суспільно важливу інформацію, та *вираження точки зору*, що передає позитивне чи негативне ставлення респондента до твердження інтерв'юера.

Неконфліктна мовленнєва стратегія надання інформації респондентом пов'язана з бажанням респондента повідомити інформацію або розкрити свої погляди з проблеми, що цікавить інтерв'юера. Вона представлена такими тактиками: *“direkte Antwort”/ «пряма відповідь»*, *“verbreitete Antwort”/ «поширена відповідь»*, *«випереджувальна відповідь»* (в україномовних інтерв'ю) та *“die Verwaltung”/ «керування»*. Конфліктна мовленнєва стратегія надання інформації пояснюється небажанням респондента надавати інформацію або обговорювати певну проблему. Вона також представлена декількома тактиками: *“die Verweisung auf die ungehörige Frage”/ «зазначення недоречності запитання»*, *“kurze Antwort”/ «коротка відповідь»*, *“die Gegenfrage”/ «зустрічне запитання»* та *“das Ignorieren”/ «ігнорування»*.

Неконфліктна стратегія надання інформації характерна для текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а конфліктна стратегія надання інформації притаманна україномовному публіцистичному інтерв'ю. Серед неконфліктних мовленнєвих тактик найпоширенішою є тактика *«пряма*

*відповідь*», що застосовувалася у досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси й іноді поєднувалася з жартом. Серед досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, навпаки, не зустрілося жодного інтерв'ю, у якому *«пряма відповідь»* поєднувалася б із жартом. Отже, можна вважати, що це є нехарактерним для сучасного україномовного публіцистичного інтерв'ю. На відміну від україномовного інтерв'ю, для сучасного німецькомовного інтерв'ю тактика *«випереджувальна відповідь»* є нехарактерною, оскільки не була застосована у жодному досліджуваному інтерв'ю німецькомовної преси. Частота вживання тактики *«поширена відповідь»* в обох мовах є майже однаковою. Те саме можна сказати і про тактику *«керування»*, хоча особливості вживання її у сучасній німецькомовній та україномовній пресі є дещо різними: у німецькомовному інтерв'ю тактика *«керування»* спрямована на зацікавлення інтерв'юера своєю відповіддю, що досягається за допомогою метакомунікативних запитань, а в україномовному інтерв'ю респондент обмінюється ролями з респондентом для отримання нагоди керувати ним, і таким способом спрямовувати хід інтерв'ю. Результати дослідження показали, що хоча ця тактика і поширена у текстах інтерв'ю, в межах одного тексту респондент зазвичай обирає її лише в одній мінімальній діалоговій одиниці, що пояснюється соціальними ролями учасників інтеракції та інституційною природою інтерв'ю преси. Серед конфліктних тактик надання інформації у досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси найчастіше зустрічається тактика *«зазначення недоречності запитання»*, рідше – *«коротка відповідь»*. Для інтерв'ю сучасної німецькомовної преси тактика *«коротка відповідь»* також виявилася нехарактерною, а частота вживання *«зазначення недоречності запитання»* та *«ігнорування»* є однаковою.

Неконфліктна *стратегія вираження точки зору* респондента демонструє позитивне ставлення респондента до повідомлення інтерв'юера і містить у собі такі тактики: *“direkte Korellation”/ «пряма кореляція»* і *“die Erklärung”/ «пояснення»*, що включає у себе *“konkretisierte Erklärung”/ «конкретизуюче пояснення»* та *“verallgemeinerte Erklärung”/ «узагальнююче пояснення»*.

Конфліктна мовленнєва стратегія вираження точки зору відбиває негативне ставлення респондента до репліки інтерв'юера і представлена тактиками: “*die Entgegensetzung*”/ «протиставлення», що включає тактики “*vollständige Nichtübereinstimmung*”/ «повна невідповідність» і “*teilweise Nichtübereinstimmung*”/ «часткова невідповідність», “*die Erklärung der Uneinigkeit*”/ «пояснення незгоди», “*verschobene Antwort*”/ «зміщена відповідь», “*die Verweisung auf die ungehörige Aussage*”/ «зазначення недоречності висловлювання» та “*das Schweigen*”/ «мовчання». Кількісні результати дослідження довели, що мовленнєва стратегія вираження точки зору респондента частіше використовується у сучасних україномовних публіцистичних інтерв'ю, причому неконфліктна стратегія вираження точки зору є більш характерною для текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, а конфліктна стратегія вираження точки зору є більш характерною для інтерв'ю сучасної україномовної преси. Серед неконфліктних мовленнєвих тактик найбільш уживаною виявилася тактика «пояснення», яка в обох мовах використана з однаковою частотою, хоча одна з її складових – «конкретизуюче пояснення» – більш притаманна німецькомовному публіцистичному інтерв'ю, а інша – «узагальнююче пояснення» – сучасному україномовному публіцистичному інтерв'ю. Тактика «пряма кореляція» вживається не так часто, як тактика «пояснення». Однак порівняно з інтерв'ю сучасної україномовної преси вона використовується частіше у досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Серед конфліктних мовленнєвих тактик найбільш уживаною виявилася тактика «протиставлення». Слід зазначити, що одна її складова – «повна невідповідність» – є більш характерною для україномовного публіцистичного інтерв'ю, а інша – «часткова невідповідність» – для текстів інтерв'ю сучасної німецькомовної преси. Тактика «пояснення незгоди» частіше використовується у німецькомовних інтерв'ю, а тактики «зміщена відповідь» та «зазначення недоречності висловлювання», навпаки, у досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси. Тактика «мовчання» застосована у



досліджуваних інтерв'ю обох мов лише декілька разів, тому її слід вважати нехарактерною для такого типу дискурсу.

Основні положення цього розділу відображено у публікаціях автора [207; 208].

## **ВИСНОВКИ**

Одержані результати дослідження дають підстави для таких висновків:

Публіцистичне інтерв'ю – це різновид актуального, опублікованого у засобах масової інформації тексту, як правило, діалогічної форми, що має чітко виражену комунікативну організацію і прагматичний потенціал, оскільки 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). Віддаленість інтерв'юера і респондента відносно масового читача зумовила вторинність як важливу рису інтерв'ю преси.

Публіцистичне інтерв'ю є явищем когнітивним, продуктом дискурсивної діяльності інтерв'юера та респондента, джерелом інформації про дискурс, де знаходить своє відображення результат дискурсивного мислення, хід думок, їх послідовність і зв'язність. Комунікативні інтенції, соціально-рольові та комунікативно-рольові характеристики, соціально-психологічні риси інтерв'юера і респондента визначають функціонально-структурну та змістову специфіку інтерв'ю преси, що, з одного боку, звернені до зовнішньої ситуації комунікації, а з іншого – до ментальної сфери комунікантів. Крім того, для здійснення адекватного інформаційного обміну в тексті інтерв'ю колективному автору необхідно врахувати потенційні когнітивно-інтелектуальні задатки уявного читача.

Когнітивний аналіз семантичного простору інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси здійснено за допомогою моделі «семантична капсула», що спирається на виокремлення у тексті інтерв'ю двох семантичних зон: периферійної, яка вміщує додаткову інформацію про текст, і ядрової, яка передає основний зміст інтерв'ю та окреслює стереотипну ситуацію, дозволяючи застосувати для семантичної характеристики публіцистичного інтерв'ю фреймове моделювання. Залежно від того, чи відображає інтерв'ю повідомлення респондента про факти, чи розкриває його погляди стосовно певної проблеми, виокремлено такі види текстів інтерв'ю преси: *das Interview-Benachrichtigung/ інтерв'ю-повідомлення ([SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET ETWAS/ [ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ); das Interview-Ansicht/ інтерв'ю-погляд ([SOLCHER] BEFRAGTE MEINT ETWAS/ [ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ); das Interview-Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung/ інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду ([SOLCHER] BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS/ [ТАКИЙ] РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ).* Результати аналізу мовного матеріалу дозволили визначити, що повідомлення з

вираженням поглядів респондента використовуються у текстах інтерв'ю частіше, ніж тільки погляди або тільки повідомлення респондента.

Кожен із окреслених видів публіцистичних інтерв'ю має підвиди: *die Beschreibung/ опис* та *die Uneinigkeit/ незгода*. В інтерв'ю-описі мета інтерв'юера полягає у створенні характеристики респондента на основі його повідомлення або поглядів стосовно багатьох подій чи фактів. В інтерв'ю-незгоді (проблемі) респондент повідомляє або має точку зору стосовно якоїсь однієї проблеми.

Тематичними складниками периферійної зони інтерв'ю преси у німецькій та українській мовах виступають: *der Interviewer/ інтерв'юер* (ім'я та прізвище, видання, спеціалізація, характеристика, інші інтерв'ю); *der Befragte/ респондент* (приватне життя, спосіб життя, хобі, поведінка під час інтерв'ю, обставини проведення інтерв'ю); та *der Experte/ експерт* (вік, професія/ рід діяльності). Найбільше додаткової інформації в інтерв'ю як німецькомовної, так і україномовної преси містить складник *der Befragte/ респондент*, оскільки відомості про респондента зазвичай збираються інтерв'юером попередньо з різноманітних джерел і відображаються безпосередньо у самому інтерв'ю. Тематичний складник *der Interviewer/ інтерв'юер* згадується у публіцистичному інтерв'ю не так часто, в основному читач дізнається про ім'я та прізвище інтерв'юера, а також про видання, на яке він працює. Найменшу кількість додаткової інформації забезпечує тематичний складник *der Experte/ експерт*.

Аналіз досліджуваного матеріалу показав, що публіцистичне інтерв'ю – це мовна одиниця, яка виступає в композиційному плані як відносно завершена ділянка комунікації, що організована та структурована за визначеними правилами і має певне функціональне навантаження залежно від прагматичної мети автора. Незважаючи на те, що компоненти композиційної структури інтерв'ю преси зазвичай є поліфункціональними, у дослідженні підкреслено домінуючу роль тієї чи іншої функції в межах кожного вербального складника.

Основний заголовок публіцистичного інтерв'ю виконує інформативну, номінативну та розділову функції. У випадках, коли він носить інформативний

або частково інформативний характер, основний заголовок здійснює орієнтувальну, прогнозуючу, інтерпретативну функції. Серед функцій, що виконує основний заголовок інтерв'ю, важливе місце посідає впливова, яка є характерною для всіх інтерв'ю преси. Вона включає: рекламну, фатичну, волюнтативну, оцінну (в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси), експресивно-апелятивну (в інтерв'ю сучасної україномовної преси) функції. У випадках, коли заголовок відсутній, що не є характерним для публіцистичного інтерв'ю, орієнтувальну функцію беруть на себе фотознімки, ілюстрації та вступна частина. Другорядний заголовок виконує прогнозуючу й атрактивну функції. Вступна частина тексту інтерв'ю здійснює орієнтувальну, ознайомлювальну, проспективну, інтегруючу та атрактивну функції. Основна частина є обов'язковим вербальним компонентом публіцистичного інтерв'ю і виконує функції інформування та впливу. Загальною функцією посилення на інтерв'юера є інформування. У залежності від ставлення читача до інтерв'юера цей структурний складник може здійснювати адресатно-рецептивну, адресатно-резистивну або нейтральну функцію. А в залежності від розташування на початку чи в кінці тексту посилення на інтерв'юера виконує проспективну або підсумкову функцію. Нейтральна та підсумкова функції є переважними у текстах інтерв'ю обох досліджуваних мов.

Вимога здійснення впливу на масового читача створила таку специфічну особливість інтерв'ю преси, як його експресивний характер, а вимога швидкості передачі суспільно важливої інформації – нейтральність (стандарт). Стандарт зумовлює типовість організації текстів інтерв'ю на лексико-граматичному, стилістичному та структурному рівнях, а експресивність виявляється важливим чинником реалізації їх прагматичної функції, оскільки експресивні риси є допоміжними у здійсненні комунікативних намірів і прагматичної настанови авторів інтерв'ю.

Комунікативними намірами інтерв'юера є спонукальна та інформативна форми комунікації, а респонденту притаманний комунікативний інформативний намір. Комунікативні наміри колективних авторів інтерв'ю преси і прагматична

настанова впливу на масового адресата-читача зумовлюють відбір конкретних мовних засобів впливу та прагматичних стратегій і тактик інтерв'юера й респондента під час інтерв'ю.

У публіцистичному інтерв'ю кожен учасник комунікації вживає певні види мовленнєвих тактик, що є складовою частиною прагматичної стратегії мовців. Інтерв'юер завжди дотримується неконфліктних стратегій спілкування. Залежно від прагматичної мети він може застосовувати *стратегію одержання інформації від респондента* або *стратегію вираження власної точки зору*. *Стратегія одержання інформації від респондента* є характерною для всіх досліджуваних текстів інтерв'ю і представлена тактиками “*direkte Frage*”/ «пряме запитання» та “*verborgene Frage*”/ «приховане запитання», що поєднуються з тактиками “*die Umgestaltung*”/ «перевтілення» і “*die Versetzung*”/ «перенесення», ця стратегія також представлена тактикою “*gemeinsame Prognostizierung*”/ «спільне прогнозування». Тактики “*die Annäherung*”/ «зближення», “*die Umsicht*”/ «обачливість», “*die Meinungsäußerung*”/ «вираження думки», “*die Verallgemeinerung*”/ «узагальнення» та “*die Konkretisierung*”/ «конкретизація» є складовими частинами прагматичної *стратегії вираження точки зору інтерв'юера*, що надає привілей його власній позиції з проблеми, яку він просить респондента прокоментувати.

Респондент завжди дотримується конфліктної або неконфліктної мовленнєвої *стратегії надання інформації*. Це пов'язано з бажанням чи небажанням надати інтерв'юеру суспільно важливу інформацію. Іноді респондент застосовує конфліктну або неконфліктну мовленнєву *стратегію вираження власної точки зору*, що відображає його позитивне чи негативне ставлення до твердження інтерв'юера. Використання неконфліктних тактик є більш характерним для респондента сучасної німецькомовної преси, а конфліктних – україномовного публіцистичного інтерв'ю. *Стратегію надання інформації інтерв'юеру* представляють такі неконфліктні тактики: “*direkte Antwort*”/ «пряма відповідь»; «випереджувальна відповідь», що є властивою для

сучасного україномовного інтерв'ю; “*verbreitete Antwort*”/ «поширена відповідь», “*die Verwaltung*”/ «керування» та конфліктні тактики: “*die Verweisung auf die ungehörige Frage*”/ «зазначення недоречності запитання», “*kurze Antwort*”/ «коротка відповідь», “*die Gegenfrage*”/ «зустрічне запитання», “*das Ignorieren*”/ «ігнорування». Стратегію вираження точки зору респондента відображають неконфліктні тактики: “*direkte Korrelation*”/ «пряма кореляція» і “*die Erklärung*”/ «пояснення», яка включає “*konkretisierte Erklärung*”/ «конкретизуюче пояснення» та “*verallgemeinerte Erklärung*”/ «узагальнююче пояснення», а також конфліктні тактики: “*die Erklärung der Uneinigkeit*”/ «пояснення незгоди», “*die Verweisung auf die ungehörige Aussage*”/ «зазначення недоречності висловлювання», “*verschobene Antwort*”/ «зміщена відповідь», “*das Schweigen*”/ «мовчання» і “*die Entgegensetzung*”/ «протиставлення», що містить тактики “*vollständige Nichtübereinstimmung*”/ «повна невідповідність» та “*teilweise Nichtübereinstimmung*”/ «часткова невідповідність».

Проведене дослідження довело, що інтерв'ю у сучасній пресі створюються відповідно до комунікативних намірів, прагматичної настанови та взаємодії їх колективних авторів: журналіста-інтерв'юера, респондента й читача згідно з жанровими ознаками інтерв'ю. При цьому вони слугують засобом втілення ментально-когнітивних почуттів свідомості автора та адекватної інтерпретації їх читачем. Одержані результати дисертації можуть бути використані для подальших розвідок у загальному мовознавстві щодо когнітивних, функціональних та прагматичних особливостей текстів різних типів.



## ДОДАТКИ

### Додаток А

**Концептуальна модель семантики інтерв'ю сучасної німецькомовної та  
україномовної преси**

*Таблиця А.1*

#### Семантичне наповнення слотів

***DER BEFRAGTE – РЕСПОНДЕНТ* та *SOLCH – ТАКИЙ***

**у текстах інтерв'ю сучасної німецькомовної та україномовної преси**

Назва слоту	Складники слоту	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної



		німецькомовної преси, (%)	україномовної преси, (%)
<i>DER BEFRAGTE</i> (РЕСПОНДЕНТ)	<i>der Name/ ім'я</i>	131 (25,44%)	96 (18,64%)
	<i>das Amt/ посада</i>	334 (64,85%)	372 (72,23%)
	<i>die Tätigkeit/ під занять</i>	50 (9,71%)	47 (9,13%)
<i>SOLCH (ТАКИЙ)</i>	<i>das Alter/ вік</i>	96 (18,64%)	34 (6,60%)
	<i>das Alter und der Familienstand/ вік і родинний стан</i>	81 (15,73%)	42 (8,15%)
	<i>die Leistungen/ досягнення</i>	98 (19,03%)	215 (41,75%)

Продовження Таблиці А.1

	<i>das Aussehen/ зовнішність</i>	50 (9,70%)	38 (7,38%)
	<i>die Charakteristik/ характеристика</i>	80 (15,54%)	86 (16,70%)

Таблиця А.2

**Види інтерв'ю за наповненням слоту *MACHT ETWAS – ROBITZ SCHUSS* у сучасній німецькомовній та україномовній пресі**

Види інтерв'ю	Підвиди інтерв'ю	Кількість досліджуваних	Кількість досліджуваних
---------------	------------------	----------------------------	----------------------------

		інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
<i>das Interview- Benachrichtigung / інтерв'ю- повідомлення</i>	<i>незгода (проблема)</i>	70 (13,59%)	98 (19,03%)
	<i>опис</i>	90 (17,48%)	71 (13,78%)
<i>das Interview- Ansicht/ інтерв'ю-погляд</i>	<i>незгода (проблема)</i>	74 (14,37%)	79 (15,34%)
	<i>опис</i>	102 (19,80%)	81 (15,73%)

*Продовження Таблиці А.2*

<i>das Interview- Benachrichtigung mit der Meinungsäußerung / інтерв'ю- повідомлення з вираженням погляду</i>	<i>незгода (проблема)</i>	77 (14,95%)	97 (18,84%)
	<i>опис</i>	102 (19,81%)	89 (17,28%)

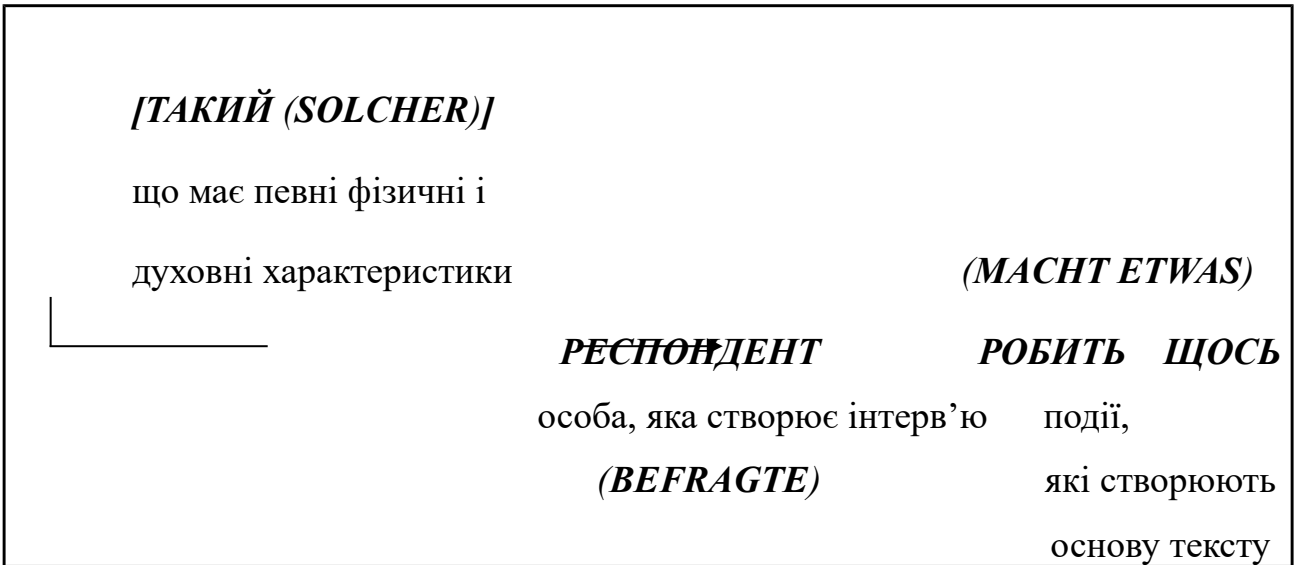


Рис. А.1 Сценарій семантичного ядра інтерв'ю преси

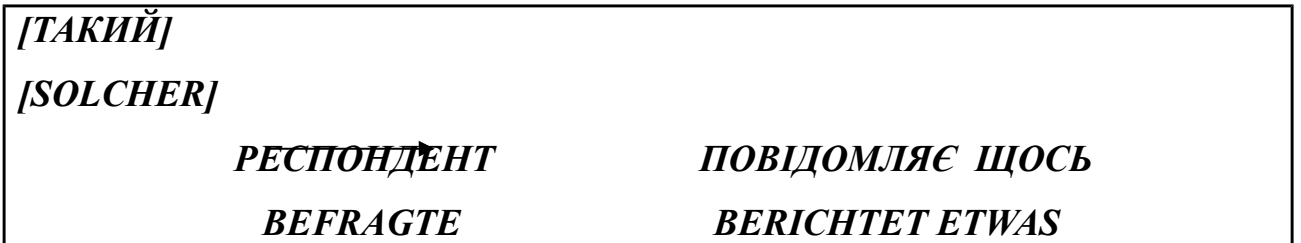


Рис. А.2 Сценарій семантичного ядра інтерв'ю-повідомлення

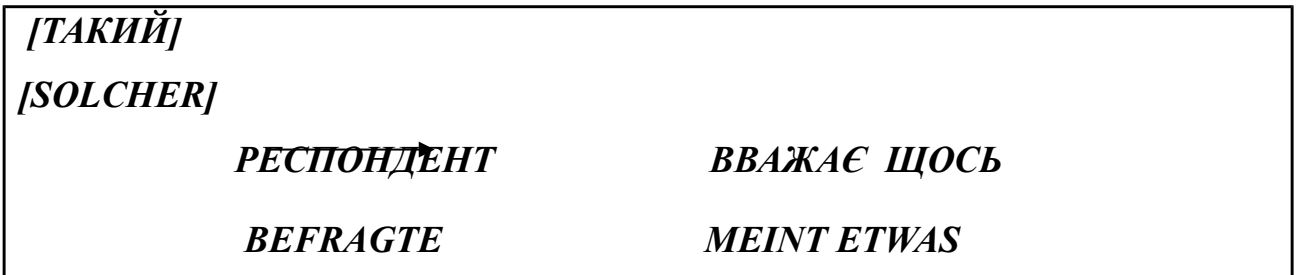


Рис. А.3 Сценарій семантичного ядра інтерв'ю-погляду



Рис. А.4 Сценарій семантичного ядра інтерв'ю-повідомлення з вираженням погляду

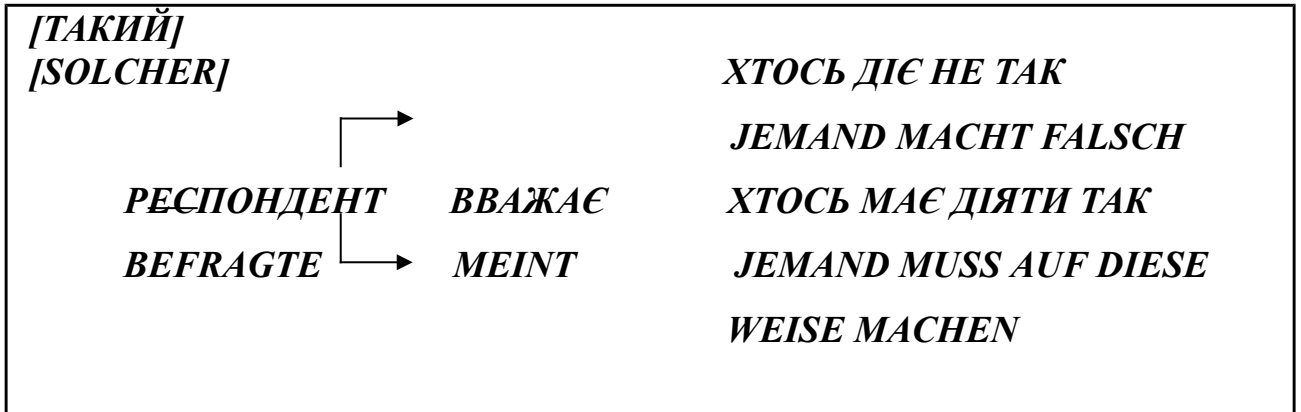


Рис. А.5 Сценарій тексту інтерв'ю погляду-незгоди

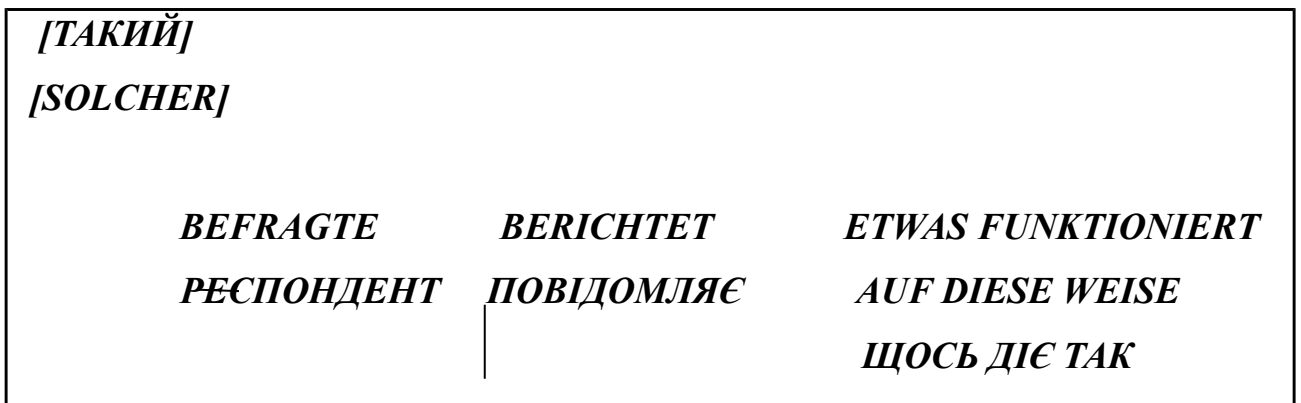


Рис. А.6 Сценарій тексту інтерв'ю повідомлення-незгоди

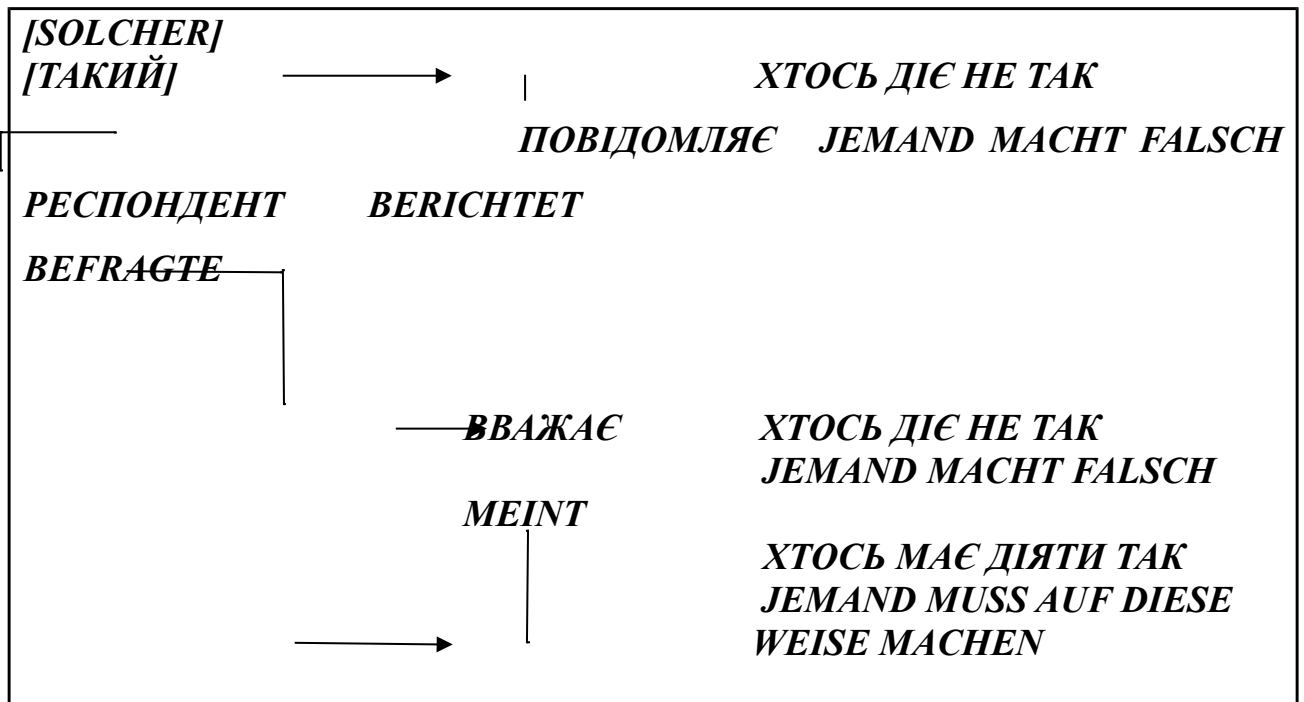


Рис. А.7 Сценарій тексту інтерв'ю повідомлення з вираженням погляду-незгоди

## Додаток Б

**Особливості композиційних компонентів інтерв'ю в сучасній  
німецькомовній та україномовній пресі**

*Таблиця Б.1*

**Складники композиційної структури текстів інтерв'ю**

Складники композиційної структури текстів інтерв'ю преси		Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
Вербальні	основний заголовок	512 (99,42%)	506 (98,25%)

	другорядний заголовок	402 (78,06%)	247 (47,96%)
	вступна частина	371 (72,04%)	423 (82,13%)
	основна частина	515 (100%)	515 (100%)
	посилання на інтерв'юера	464 (90,10%)	485 (94,17%)
Невербальні	ілюстрація	515 (100%)	510 (99,03%)

Таблиця Б.2

**Види основних заголовків за співвідношенням із корпусом тексту та за ступенем інформативності**

Види заголовків	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної
-----------------	---	---

Продовження Таблиці Б.2

		німецькомовної преси, (%)	україномовної преси, (%)
За співвідношенням із корпусом тексту	<i>заголовок-резюме</i>	72 (13,98%)	83 (16,12%)
	<i>заголовок-цитата</i>	212 (41,17%)	186 (36,12%)
	<i>заголовок-заклик</i>	103 (20%)	134 (26,01%)
	<i>заголовок-головна думка</i>	125 (24,27%)	103 (20%)
	За ступенем інформативності	<i>інформативний</i>	57 (11,07%)
	<i>частково інформативний</i>	165 (32,04%)	268 (52,04%)
	<i>неінформативний</i>	290 (56,31%)	166 (32,23%)

Таблиця Б.3

**Функціональне навантаження вербальних компонентів інтерв'ю сучасної  
німецькомовної та україномовної преси**

Вербальні компоненти текстів інтерв'ю преси	Функції	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
Основний заголовок	інформативна	512 (99,42%)	506 (98,25%)
	номінативна	512 (99,42%)	506 (98,25%)
	орієнтувальна	222 (43,11%)	340 (66,02%)
	інтерпретативна	222 (43,11%)	340 (66,02%)
	прогнозуюча	222 (43,11%)	340 (66,02%)
	впливова	512 (99,42%)	506 (98,25%)
	оцінна	115 (22,33%)	–

*Продовження Таблиці Б.3*

	експресивно- апелятивна	–	125 (24,27%)
	рекламна	98 (19,03%)	113 (21,94%)
	фатична	196 (38,06%)	134 (26,02%)
	волюнтативна	103 (20%)	134 (26,02%)
	розділова	512 (99,42%)	506 (98,25%)
Другорядний заголовок	прогнозуюча	402 (78,06%)	247 (47,96%)
	атрактивна	402 (78,06%)	247 (47,96%)
Вступна частина	орієнтувальна	371 (72,04%)	423 (82,13%)
	ознайомлювальна	371 (72,04%)	423 (82,13%)
	проспективна	371 (72,04%)	423 (82,13%)
	інтегруюча	371 (72,04%)	423 (82,13%)
	атрактивна	371 (72,04%)	423 (82,13%)
Основна частина	інформативна	515 (100%)	515 (100%)
	впливова	515 (100%)	515 (100%)
	проспективна	175 (33,98%)	103 (20%)

Посилання на інтерв'юера	підсумкова	289 (56,12%)	382 (74,17%)
	інформативна	464 (90,10%)	485 (94,17%)
	адресатно-рецептивна	98 (19,03%)	77 (14,95%)
	адресатно-резистивна	6 (1,17%)	16 (3,11%)
	нейтральна	360 (69,90%)	392 (76,11%)

Таблиця Б.4

**Представлення основного заголовку публіцистичного інтерв'ю за типом мовленнєвого акту та за типом речення**

Заголовок представлений		Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
За типом мовленнєвого акту	констативом	423 (82,14%)	393 (76,31%)
	квеситивом	55 (10,68%)	64 (12,43%)
	директивом	34 (6,60%)	49 (9,51%)
За типом речення	простим		
	односкладним	170 (33,01%)	165 (32,04%)
	простим		
	двоскладним	268 (52,04%)	247 (47,96%)
	складним	74 (14,37%)	94 (18,25%)



**Комунікативне спрямування другорядного заголовку та інформаційне наповнення вступної частини публіцистичного інтерв'ю**

Компоненти текстів інтерв'ю преси	Інтерв'ю комунікативно спрямоване/ містить інформацію про	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
Другорядний заголовок	на респондента	83 (16,12%)	83 (16,12%)
	на тему інтерв'ю	60 (11,65%)	20 (3,88%)
	на респондента і		

*Продовження Таблиці Б.5*

	тему інтерв'ю на інтерв'юера, респондента і	216 (41,94%)	114 (22,14%)
	тему інтерв'ю респондента	43 (8,35%)	30 (5,82%)
Вступна частина	час і місце проведення інтерв'ю	361 (70,10%)	402 (78,06%)
	інтерв'ю	134 (26,02%)	31 (6,02%)
	проблему інтерв'ю	371 (72,04%)	361 (70,10%)

## Додаток В

**Мовленнєві стратегії інтерв'юера і респондента у текстах інтерв'ю  
сучасної німецькомовної та україномовної преси**

Таблиця В.1

**Прагматичні стратегії інтерв'юера**

Стратегія	Тактики інтерв'юера	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
		“ <i>direkte Frage</i> ”/ «пряме запитання»	492 (95,53%)
	“ <i>verborgene Frage</i> ”/ «приховане запитання»	185 (35,92%)	250 (48,54%)

одержання інформації	“gemeinsame Prognostizierung”/ «спільне прогнозування»	186 (36,12%)	202 (39,22%)
	“die Umgestaltung”/ «перевтілення»	88 (17,09%)	63 (12,23%)
	“die Versetzung”/ «перенесення»	177 (34,37%)	231 (44,85%)
Стратегія вираження точки зору	“die Annäherung”/ «зближення»	116 (22,52%)	175 (33,98%)
	“die Umsicht”/ «обачливість»	150 (29,13%)	20 (3,88%)

Продовження Таблиці В.1

	“die Meinungsäußerung” / «вираження думки»	107 (20,78%)	170 (33,01%)
	“die Verallgemeinerung”/ «узагальнення»	38 (7,38%)	100 (19,42%)
	“die Konkretisierung”/ «конкретизація»	120 (23,30%)	64 (12,43%)

Таблиця В.2

**Мовленнєва стратегія надання інформації інтерв'юеру**

Стратегія надання інформації	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної	Кількість досліджуваних інтерв'ю сучасної україномовної
------------------------------	--	---

		преси, (%)	преси, (%)
Неконфліктні тактики респондента	“direkte Antwort”/ «пряма відповідь»	490 (95,14%)	351 (68,15%)
	«випереджувальн а відповідь»	–	92 (17,86%)
	“verbreitete Antwort”/ «поширена відповідь»	140 (27,18%)	159 (30,87%)
	“die Verwaltung”/ «керування»	89 (17,28%)	97 (18,83%)

Продовження Таблиці В.2

Конфліктні тактики респондента	«керування»		
	“die Verweisung auf die ungehörige Frage”/ «зазначення недоречності запитання»	48 (9,32%)	136 (26,41%)
	“kurze Antwort”/ «коротка відповідь»	19 (3,69%)	10 (1,94%)
	“die Gegenfrage”/ «зустрічне запитання»	36 (6,99%)	114 (22,13%)
	“das Ignorieren”/ «ігнорування»	48 (9,32%)	108 (20,97%)

Таблиця В.3

### Мовленнєва стратегія вираження точки зору респондента

	Кількість досліджуваних	Кількість досліджуваних

Стратегія вираження точки зору респондента		інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, (%)	інтерв'ю сучасної україномовної преси, (%)
Неконфліктні тактики респондента	“ <i>direkte Korellation</i> ”/ «пряма кореляція»	216 (41,94%)	199 (38,64%)

Продовження Таблиці В.3

	“ <i>konkretisierte Erklärung</i> ”/ «конкретизуюче пояснення» + “ <i>verallgemeinerte Erklärung</i> ”/ «узагальнююче пояснення» = “ <i>die Erklärung</i> ”/ «пояснення»	164 (31,84%)  67 (13,01%)  231 (44,85%)	113 (21,94%)  118 (22,91%)  231 (44,85%)
Конфліктні тактики респондента	“ <i>vollständige Nichtübereinstimmung</i> ”/ «повна невідповідність» + “ <i>teilweise Nichtübereinstimmung</i> ”/ «часткова невідповідність» = “ <i>die Entgegensetzung</i> ”/ «протиставлення»	65 (12,62%)  157 (30,48%)  222 (43,10%)	106 (20,58%)  130 (25,24%)  236 (45,82%)

	<i>“die Erklärung der Uneinigkeit”/ «пояснення незгоди»</i>	134 (26,02%)	105 (20,39%)
	<i>“verschobene Antwort”/ «зміщена відповідь»</i>	19 (3,69%)	43 (8,35%)
	<i>“die Verweisung auf die ungehörige Aussage”/</i>	71 (13,79%)	84 (16,31%)

*Продовження Таблиці В.3*

	<i>«зазначення недоречності висловлювання»</i>		
	<i>“das Schweigen”/ «мовчання»</i>	2 (0,39%)	6 (1,16%)

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Адмони В. Г.* Отбор языковых средств и вопросы стиля / В. Г. Адмони, Т. И. Сильман // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 93–100.
2. *Ананьева Н. А.* Структурно-композиционные особенности текста печатного интервью как формы массовой коммуникации / Н. А. Ананьева // Стилистические аспекты устной и письменной коммуникации : сб. ст. – М. : Гос. пед. ин-т ин. яз. им. М. Горького, 1987. – Вып. 286. – С. 4–12.
3. *Анисимова Е. Е.* Об образности рекламного текста (на материале немецкой и русской рекламы) / Е. Е. Анисимова // Когнитивная и прагматическая семиотика оригинальных и переводных текстов : сб. ст. – М. : Моск. гос. лингв. ун-т, 2000. – Вып. 455. – С. 3–10.
4. *Анисимова Е. Е.* Паралингвистика и текст : К проблеме креолизованных и гибридных текстов / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–77.
5. *Анопіна О. В.* Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. В. Анопіна. – Черкаси, 1997. – 18 с.
6. *Апалат Г. П.* Використання невербальних компонентів у структурі текстів-інтерв'ю в сучасній англомовній пресі / Г. П. Апалат // Філологічні студії : науковий часопис. – Луцьк : Волинськ. держ. ун-т ім. Л. Українки, Волинський Академічний дім, 2000. – № 4. – С. 44–50.
7. *Апалат Г. П.* Семантичні особливості текстів-інтерв'ю в сучасній англомовній пресі / Г. П. Апалат // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : зб. наук. пр. – Кіровоград : КДПУ ім.

- В. Винниченка, 2000. – Вип. 30. – С. 227–238.
8. *Апалат Г. П.* Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Апалат Ганна Павлівна. – К., 2002. – 203 с.
  9. *Апресян Ю. Д.* Избранные труды / Апресян Ю. Д. – М. : Языки русской культуры, Восточная литература, 1995. – 472 с.
  10. *Арнольд И. В.* Стилистика современного английского языка : учеб. пособие / Арнольд И. В. – М. : Просвещение, 1990. – 308 с.
  11. *Арнольд И. В.* Стилистика. Современный английский язык / Арнольд И. В. – М. : Флинта, Наука, 2005. – 384 с.
  12. *Артеменко Т. Н.* Прагматика и семантика инициального констативно-ответного микродиалога : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Т. Н. Артеменко. – К., 1991. – 20 с.
  13. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс / Арутюнова Н. Д. // Языкознание. Большой энциклопедический словарь [сост. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.
  14. *Арутюнова Н. Д.* Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Серия : Лит. и яз. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356–367.
  15. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека / Арутюнова Н. Д. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
  16. *Архипов А. Ф.* Синтаксические особенности речевого жанра радиointервью (на материале радиовещания ГДР) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / А. Ф. Архипов. – М., 1974. – 29 с.
  17. *Бабич Н. Д.* Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. / Бабич Н. Д. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.
  18. *Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / Бабушкин А. П. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1999. – 104 с.
  19. *Байков В. Г.* Манипулятивная семантика и контрпропаганда / В. Г. Байков //



- Функционирование языка как средства идеологического воздействия. – Краснодар, 1998. – С. 5–13.
20. *Балли Ш.* Французская стилистика : учеб. пособие / Балли Ш. – М. : Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
21. *Баранов А. Г.* Текст в функционально-прагматической парадигме / Баранов А. Г. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 1988. – 90 с.
22. *Баранов А. Г.* Функционально-прагматическая концепция текста : монография / Баранов А. Г. – Ростов н/Д : Рост. ун-т, 1993. – 182 с.
23. *Баранов А. Н.* Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М. : ИНИОН АН СССР, 1989. – С. 41–116.
24. *Баранов А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 „Языкознание” / А. Н. Баранов. – М., 1990. – 48 с.
25. *Барба Л. В.* Мовні засоби втілення концептуальної ситуації “злочин-відповідальність” у художній прозі / Л. В. Барба // Проблеми лексичної семантики та семантики тексту : Вісник Київ. держ. лінгв. ун-ту. Серія : Філологія. – К. : КДЛУ, 1998. – Вип. 6. – С. 107–114.
26. *Барманкулов М. К.* Журналистика для всех (общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания) / Барманкулов М. К. – Алма-Ата : Казахстан, 1979. – 318 с.
27. *Барсук Л. В.* Стабильность и вариабельность семантики слова в синхронии в свете существующих теорий значения / Л. В. Барсук // Стабильность и лабильность языковых підсистем : сб. науч. тр. – Тверь : Твер. ун-т, 1991. – С. 29–34.
28. *Бахтин М. М.* Проблемы речевых жанров / М. М. Бахтин // Литературно-критические статьи. – М. : Художественная литература, 1986. – С. 428–472.

29. *Бацевич Ф. С.* Вступ до лінгвістичної генеології : навч. посібник / Бацевич Ф. С. – Київ : Видавничий центр “Академія”, 2006. – 248 с.
30. *Баянкина Е. Г.* Атрибутивное словосочетание как составляющая текста (на материале описаний изобретений к патентам США) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е. Г. Баянкина. – Л., 1990. – 21 с.
31. *Безугла Л. Р.* Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / Безугла Л. Р. – Харків : Константа, 2005. – 356 с.
32. *Безугла Л. Р.* Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Безугла Лілія Ростиславівна. – Х., 2008. – 428 с.
33. *Беликов В. И.* Социолингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 439 с.
34. *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.
35. *Бендецкая М. Е.* Стратегии и тактики речевого убеждения / М. Е. Бендецкая // Стратегии коммуникативного поведения : междунар. науч. конф., 3-4 мая 2001 г. : тезисы докл. – Минск, 2001. – С. 115–118.
36. *Бергельсон М. Б.* Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон // Вестник МГУ. Серия 19. – М. : Изд-во Моск. ун-та., 2002. – № 1. – С. 55–67.
37. *Берестнев Г. И.* О “новой реальности” языкознания / Г. И. Берестнев // Филологические науки. – 1997. – № 4. – С. 47–33.
38. *Бернацкая А. А.* Приемы прагматизации заглавия / А. А. Бернацкая // Логико-семантические и прагматические проблемы текста : сб. науч. тр. – Красноярск : Красноярск. гос. пед. ин-т, 1990. – С. 38–47.

39. *Бессонова О. Л.* Оцінний тезаурус англійської мови : когнітивний і гендерний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Л. Бессонова. – К., 2003. – 33 с.
40. *Бехта І. А.* Прагматика оповідного дискурсу у газетно-публіцистичному стилі / І. А. Бехта // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – № 4 (24). – С. 71–84.
41. *Богданов В. В.* Молчание как нулевой речевой акт и его роль в вербальной коммуникации / В. В. Богданов // Языковое общение и его единицы : межвуз. сб. науч. тр. – Калинин : Калининск. гос. ун-т, 1986. – С. 12–17.
42. *Богданов В. В.* Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты / Богданов В. В. – Л. : ЛГУ, 1990. – 88 с.
43. *Богуш Н. Б.* Стилиевые черты в языке и речи (функционально-прагматический аспект) / Н. Б. Богуш // Московский гос. лингвистический университет : сб. науч. тр. – М : МГЛУ, 1996. – Вып. 455. – С. 20–29.
44. *Бублик І. Ф.* Комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні аспекти реалізації вербальної агресії в парламентському дискурсі ФРН : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Бублик Іраїда Федорівна. – Х., 2006. – 290 с.
45. *Будасси Э. В.* Популяризация как форма обработки научно-технической информации (на материале немецкоязычных монотематических популярных журналов по авиации и космонавтике) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Э. В. Будасси. – М., 1992. – 19 с.
46. *Булыгина Т. В.* Модальность / Т. В. Булыгина // Человеческий фактор в языке. Коммуникация. Модальность. Дейксис. – М. : Наука, 1992. – С. 109–120.
47. *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. – Дніпропетровськ, 2001. – 165 с.

48. *Бухінська Т. В.* Розмір та частота вживання різних типів речень у німецькій мові (на матеріалі художньої прози та публіцистики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Бухінська Тетяна Вікторівна. – Ч., 2007. – 250 с.
49. *Валгина Н. С.* Теория текста / Валгина Н. С. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
50. *Василенко Н. В.* Дискурсивна модель англомовного радіоінтерв'ю / Н. В. Василенко // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія : Філологія. – К., 2001. – Т. 4, № 2. – С. 90–97.
51. *Васильева А. И.* Газетно-публицистический стиль речи / Васильева А. И. – М. : Русский язык, 2001. – 198 с.
52. *Ващенко В. С.* Стилистичні явища в українській мові / Ващенко В. С. – Харків : Харк. ун-т, 1998. – 228 с.
53. *Вежбицка А.* Семантические универсалии и описание языков / Вежбицка А. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 137 с.
54. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енцикопед. словн. [уклад. І. Б. Штерн та ін.]. – К. : АртЕк, 1998. – 335 с.
55. *Виноградов В. В.* Избранные труды : Исследования по русской грамматике / Виноградов В. В. – М. : Просвещение, 1977. – 406 с.
56. *Виноградов В. В.* Итоги обсуждения вопросов стилистики / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 60–87.
57. *Виноградов В. В.* Проблема авторства и теория стилей / Виноградов В. В. – М. : Изд-во худ. лит., 1961. – 614 с.
58. *Винокур Г. О.* Филологические исследования : лингвистика и поэтика / Винокур Г. О. – М. : Наука, 1990. – 452 с.
59. *Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Винокур Т. Г. – М. : Наука, 1993. – 172 с.
60. *Винокур Т. Г.* Закономерности стилистического использования языковых единиц / Винокур Т. Г. – М. : Наука, 1980. – 237 с.
61. *Волков А. А.* Композиция текстов массовой информации / А. А. Волков // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М. : Наука, 1982. – № 2. – С. 75–101.

62. *Вольф Е. М.* Функциональная семантика оценки / Вольф Е. М. – М. : УРСС, 2002. – 280 с.
63. *Воробьева О. П.* Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязыковая коммуникация) : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / О. П. Воробьева. – М., 1993. – 43 с.
64. *Воронков В. В.* Прагматический аспект английской публицистической журнальной статьи : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / В. В. Воронков. – М., 1991. – 27 с.
65. *Вострова С. В.* Фреймовий аналіз концептуальної ситуації “перебіг хвороби” в англomовному медичному дискурсі / С. В. Вострова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – № 7. – С. 90–102.
66. *Гак В. Г.* Языковые преобразования / Гак В. Г. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 768 с.
67. *Гальперин И. Р.* Проблемы лингвостилистики / И. Р. Гальперин // Новое в зарубежной лингвистике : сб. ст. – М. : Прогресс, 1980. – Вып. 9. – С. 5–34.
68. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И. Р. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
69. *Гапотченко Н. Є.* Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французькій пресі (комунікативно-прагматичний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Гапотченко Надія Євгеніївна. – К., 2005. – 206 с.
70. *Гедз С. Ф.* Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань з інтерогативним значенням у сучасній англійській мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Гедз Світлана Федорівна. – К., 1998. – 159 с.
71. *Гетьман З. О.* Поняття “інтерації” в текстолінгвістиці / З. О. Гетьман // Науковий вісник каф. ЮНЕСКО КДЛУ (Лінгвапакс – VIII) : зб. наук. пр. – К. : КДЛУ, 2000. – Вип. 3. – С. 325–329.

72. *Гнаповская Л. В.* Фреймовая репрезентация знаний в прототипической ситуации “наречение ребёнка именем” : на материале английских личных имён / Л. В. Гнаповская // Проблемы лексичної семантики та семантики тексту : Вісник Київ. держ. лінгв. ун-ту. Серія : Філологія. – К. : КДЛУ, 1998. – Вип. 6. – С. 15–30.
73. *Гнезділова Я. В.* Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу : структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Гнезділова Ярослава Володимирівна. – Київ, 2007. – 230 с.
74. *Гойхман О. Я.* Основы речевой коммуникации / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : Инфра-М, 1997. – 272 с.
75. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вип. 16. – С. 217–237.
76. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Григораш Д. С. – Львів : Вища школа, вид-во при Львів. держ. ун-ті, 2004. – 297 с.
77. *Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию / Гумбольдт В. фон. – М. : Прогресс, 2000. – 396 с.
78. *Девкин В. Д.* Диалог : немецкая разговорная речь в сопоставлении с русской / Девкин В. Д. – М. : Высшая школа, 2001. – 159 с.
79. *Дейк Т. А., ван.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
80. *Демьянков В. З.* Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–33.
81. *Дорофеева Е. Н.* Окказиональное слово в современной русскоязычной газетно-журнальной коммуникации (коммуникативно-прагматический и социокогнитивный аспекты) : дисс. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Дорофеева Елена Николаевна. – К., 2003. – 196 с.
82. *Дудик П. С.* Стилїстика української мови : навч. посіб. / Дудик П. С. – К. : Академія, 2005. – 368 с.

83. *Елина Н. Г.* О возможности классификации заголовков текстов на основании психолингвистических критериев / Н. Г. Елина // Вопросы романо-германского языкознания : Семантика и синтаксис. – Саратов : Саратовск. ун-т, 1986. – С. 25–30.
84. *Ермолаева Е. С.* Система средств выражения в современном германском языке : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е. С. Ермолаева. – М., 1964. – 21 с.
85. *Жаботинская С. А.* Когнитивная лингвистика : принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні студії : зб. ст. – Черкаси : Сіяч, 1997. – Вип. 2. – С. 3–11.
86. *Жаботинская С. А.* Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка) / Жаботинская С. А. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1992. – 216 с.
87. *Жаботинская С. А.* Ономазиологические модели в свете современных школ когнитивной лингвистики / С. А. Жаботинская // С любовью к языку : сб. науч. тр. – М.; Воронеж : Воронеж. гос. ун-т., 2002. – С. 115–123.
88. *Жаботинская С. А.* Шестая международная конференция по когнитивной лингвистике / С. А. Жаботинская // Вісник Київ. лінгв. ун-ту. – К. : КЛІУ, 1999. – Т. 2, № 2. – С. 257–262.
89. *Жовтобрюх М. А.* Мова української преси / Жовтобрюх М. А. – К. : Либідь, 2003. – 416 с.
90. *Загнітко А. П.* Сучасні лінгвістичні теорії : монографія / Загнітко А. П. – Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, Лтд.”, 2007. – 219 с.
91. *Зернецкий П. В.* Речевое общение на английском языке (Коммуникативно-функциональный анализ дискурса) / Зернецкий П. В. – К. : Лыбидь, 1992. – 144 с.
92. *Зильберт Б. А.* Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Зильберт Б. А. – Саратов : Изд-во Саратовск. ун-та, 2000. – 211 с.
93. *Зинченко Я. Р.* Коммуникативные стратегии в дискурсе Гельмута Коля / Я.

- Р. Зинченко // Стратегии коммуникативного поведения : междунар. науч. конф., 3-4 мая 2001 г. : тезисы докл. – Минск, 2001. – С. 35–37.
94. *Іванов В. Ф.* Техніка оформлення газети / Іванов В. Ф. – К. : Т-во Знання, 2000. – 222 с.
95. *Івкова Н. М.* Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / Н. М. Івкова. – Харків, 2006. – 19 с.
96. *Ільченко С. Н.* Интервью в журналистском творчестве / Ильченко С. Н. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 107 с.
97. *Кайда Л. Г.* Эффективность публицистического текста / Кайда Л. Г. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.
98. *Капелюшний А. О.* Практична стилістика української мови : навч. посіб. / Капелюшний А. О. – Львів : ПАІС, 2001. – 224 с.
99. *Карнап Р.* Значение и необходимость / Карнап Р. – М. : Прогресс, 1959. – 356 с.
100. *Карпенко В. О.* Газетні жанри як комунікативні форми журналістики / Карпенко В. О. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – 30 с.
101. *Кибрик А. А.* Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.
102. *Кікало А. В.* Комунікативно-прагматичні особливості спортивного тексту французької преси : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Кікало Анжеліка Василівна. – Ужгород, 1995. – 154 с.
103. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики / Ким М. Н. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
104. *Кобозева И. М.* Лингвистическая семантика / Кобозева И. М. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
105. *Коваленко А. М.* Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 /



- Коваленко Андрій Миколайович. – К., 2002. – 187 с.
106. *Коваль А. П.* Практична стилістика української мови : навч. посіб. / Коваль А. П. – К. : Вища школа, 2003. – 376 с.
107. *Коваль М. Н.* Відбиття розвитку мовної картини світу у лексиці іспаномовного суспільно-політичного дискурсу / М. Н. Коваль // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К. : Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – № 7. – С. 224–230.
108. *Кожин А. Н.* Функциональные типы русской речи / Кожин А. Н., Крылова О. А., Одинцов В. В. – М. : Высшая школа, 2005. – 223 с.
109. *Кожина М. Н.* Стилистика русского языка / Кожина М. Н. – М. : Просвещение, 1993. – 224 с.
110. *Козловський В. В.* До питання дефініційної мовної модальності / В. В. Козловський // Мовознавство. – 1990. – № 3. – С. 55–62.
111. *Колегаєва І. М.* Мегатекст як вплив цілого завершеного тексту / І. М. Колегаєва // Мовознавство. – 1996. – № 1. – С. 25–30.
112. *Колегаєва І. М.* Текст как единица научной и художественной коммуникации / Колегаєва І. М. – Одесса : Одесск. гос. ун-т ім. І. І. Мечникова, 1991. – 119 с.
113. *Колшанский Г. В.* Коммуникативная функция и структура языка / Колшанский Г. В. – М. : Наука, 1984. – 175 с.
114. *Колшанский Г. В.* Прагматика языка / Г. В. Колшанский // Прагматика языка : сб. науч. тр. – М. : МГПИИЯ, 1980. – Вып. 151. – С. 3–9.
115. *Комина Н. А.* Коммуникативно-прагматический аспект английской диалогической речи : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Комина Наталья Анатольевна. – Калинин, 1984. – 194с.
116. *Корзун Е. С.* Лингвотекстовые особенности речевого жанра “передовая статья” : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е. С. Корзун. – М., 1991. – 18 с.

117. *Корнійко І. В.* Віртуальні інтерв'ю як одна з форм віртуального дискурсу / І. В. Корнійко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. ст. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000. – С. 206–212.
118. *Королёва Т. М.* Интонация модальности в звучащей речи / Королёва Т. М. – К. : Вища школа, 1989. – 147 с.
119. *Королёва Т. М.* К вопросу о механизмах вариативности интонационных моделей / Т. М. Королёва // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ імені Петра Могили, 2005. – № 2. – С. 170–173.
120. *Космеда Т. А.* Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / Т. А. Космеда. – К., 2001. – 32 с.
121. *Космеда Т. А.* Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки / Космеда Т. А. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 350 с.
122. *Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной публицистики / Костомаров В. Г. – М. : МГУ, 1971. – 267 с.
123. *Кочан І. М.* Лінгвістичний аналіз тексту / Кочан І. М. – К. : Знання, 2008. – 423 с.
124. *Красавский Н. А.* Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : монография / Красавский Н. А. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.
125. *Краснова Т. И.* Структура эмигрантского газетного текста (синтагматический аспект) / Т. И. Краснова // Вестник СПбГУ. Серия 2. – 1999. – Вып. 2. – № 9. – С. 93–100.
126. *Красных В. В.* Основы психолінгвістики и теории коммуникации / Красных В. В. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2001. – 270 с.
127. Краткий словарь когнитивных терминов [сост. Е. С. Кубрякова и др.]. – М. : МГУ, 1996. – 245 с.

128. *Крылова О. А.* Лингвистическая стилистика / Крылова О. А. – М. : Высшая школа, 2006. – 319 с.
129. *Кубрякова Е. С.* Виды пространств текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира : пространство и время : науч. конф., 5-6 окт. 1997 г. : тезисы докл. – М., 1997. – С. 15–26.
130. *Кубрякова Е. С.* Модели порождения речи и главные отличительные особенности речепорождающего процесса / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – С. 21–81.
131. *Кубрякова Е. С.* Начальные этапы становления когнитивизма : Лингвистика – психология – когнитивная наука / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34–47.
132. *Кубрякова Е. С.* Об исследовании дискурса в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Филология и культура : междунар. науч. конф., 23-24 мая 2001 г. : тезисы докл. – Тамбов, 2001. – С. 8–11.
133. *Кубрякова Е. С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность : Функциональные и структурные аспекты : сб. ст. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 7–25.
134. *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.
135. *Кубрякова Е. С.* О современном понимании термина “концепт” в лингвистике и культурологии / Е. С. Кубрякова // Reality, Language and Mind : An International Book of Research Reports / [Ed. by Т. А. Fesenko, В. Stefanik, M. Press]. – Tambov : Tambov University Press, 2002. – Iss. 2. – С. 2–13.
136. *Кубрякова Е. С.* Производное слово как языковая структура представления знаний / Е. С. Кубрякова // Сборник научных трудов МГЛУ. – М. : МГЛУ, 1994. – № 429. – С. 4–11.

137. *Кубрякова Е. С.* Части речи с когнитивной точки зрения / Кубрякова Е. С. – М. : РАН, 1997. – 331 с.
138. *Кубрякова Е. С.* Языковое сознание и языковая картина мира / Е. С. Кубрякова // Филология и культура : междунар. науч. конф., 3-4 окт. 1999 г. : тезисы докл. – Тамбов, 1999. – С. 6–13.
139. *Кузнецов В. Г.* Функциональные стили современного французского языка (публицистический и научный) / Кузнецов В. Г. – М. : Высшая школа, 2004. – 160 с.
140. *Кузнецова О. Д.* Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / Кузнецова О. Д. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 250 с.
141. *Кусько К. Я.* Лінгвістика тексту та її когнітивний потенціал / К. Я. Кусько // Іноземна філологія. – 1999. – № 111. – С. 98–102.
142. *Кушнерук С. П.* Коннотативные вариации : проблема измерения, или сенсация как лингвистический феномен / С. П. Кушнерук // Второй Междунар. семинар по когнитивной лингвистике : тезисы докл. – Тамбов : Тамбовский ун-т, 2000. – Вып. 2. – С. 56–58.
143. *Лассан Э.* О соотношении основных единиц когнитивной лингвистики / Э. Лассан // Когнитивная лингвистика конца XX века : науч. конф., 23-24 мая 1997 г. : тезисы докл. – Минск, 1997. – С. 55–56.
144. *Левицький В. В.* Основи германістики / Левицький В. В. – В. : Нова книга, 2006. – 528 с.
145. *Леміш Н. Є.* Ізосемні причинові сполучники у різносистемних мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 „Загальне мовознавство” / Н. Є. Леміш. – Донецьк, 2009. – 20 с.
146. Лингвистический энциклопедический словарь [сост. В. Н. Ярцева и др.]. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
147. *Лось Й.* Правда Слова / Й. Лось // Публіцистика і тенденції розвитку світу. – К. : Вища школа, 1999. – С. 6–9.
148. *Лотман Ю. М.* Текст и структура аудитории / Ю. М. Лотман // Труды по

- знаковым системам : сб. ст. – Тарту : Изд-во Тарт. гос. ун-та, 1977. – Вып. 9. – С. 55–61.
149. *Манерко Л. А.* Когнитивная лингвистика, дискурс и развитие теории словосочетания / Л. А. Манерко // Вестник МГЛУ. – 2003. – № 478. – С. 51–59.
150. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика / Маслова В. А. – Мн. : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
151. *Маслова В. А.* Параметры экспрессивности текста / В. А. Маслова // Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности. – Мн. : ТетраСистемс, 1991. – С. 179–204.
152. *Маслова В. А.* Феномен молчания : коммуникативные аспекты / В. А. Маслова // Форма, значение и функции единиц языка и речи : междунар. науч. конф., 16-17 мая 2002 г. : тезисы докл. – Минск, 2002. – С. 47–48.
153. *Матвеев Р. А.* Речевой жанр “публицистическая полемика” и его лингвотекстовые особенности (на материале немецкой журнальной публицистики) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Матвеев Роман Алексеевич. – М., 2000. – 142 с.
154. *Матвеева Т. В.* Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : синхронно-сопоставительный очерк / Матвеева Т. В. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 172 с.
155. *Мацько Л. І.* Стилїстика української мови : навч. посіб. / Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.
156. *Миголинець О. І.* Функціонально-стильові характеристики префіксальної номінації в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. І. Миголинець. – Львів, 2004. – 17 с.
157. *Мізецька В. Я.* Давайте вивчати публіцистичні тексти! : навч. посібник / Мізецька В. Я. – Одеса : Юрид. літ., 2002. – 53 с.
158. *Минкин Л. М.* К теории прагмематики : темпоральный субстрат речевого акта / Л. М. Минкин // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія :

- Романо-германська філологія. – Харків : Константа, 2003. – № 586. – С. 38–44.
159. *Минский М.* Фреймы для представления знаний / Минский М. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
160. *Миронова 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. Миронова. – М., 1975. – 20 с.
161. *Мірченко М. К.* Когнітивно-лінгвістичний аспект картини світу та рівні категорійності / М. К. Мірченко // Лінгвалізація світу : Теоретичний та методичний аспекти : міжнар. наук. конф., 25 – 26 трав. 2006 р. : тези доп. – Черкаси, 2007. – С. 44–48.
162. *Молчанова М. М.* Прагматика публицистического текста : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык”, 10.01.10 „Журналистика” / М. М. Молчанова. – Краснодар, 2000. – 37 с.
163. *Мороховский А. Н.* Стилистика английского языка : учеб. пособие / Мороховский А. Н., Воробьёва О. П., Лихошерст Н. И. – К. : Вища школа, 1991. – 272 с.
164. *Мороховська Е. Я.* Основы грамматики английской речи : теория и практика : навч. посіб. / Мороховська Е. Я. – К. : Вища школа, 1993. – 454 с.
165. *Моррис Ч.* Основание теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика. – М. : Радуга, 1983. – С. 37–89.
166. *Москаленко А. З.* Основы масово-інформаційної діяльності / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. – 634 с.
167. *Москальская О. И.* Грамматика текста / Москальская О. И. – М. : Высшая школа, 2001. – 183 с.
168. *Мягкова Е. Ю.* Эмоциональная нагрузка слова. Опыт психолингвистического исследования / Мягкова Е. Ю. – Воронеж : Изд-во

- Воронежск. ун-та, 2005. – 106 с.
169. *Мякоткина В. М.* Модальная характеристика высказывания с видовременными формами изъявительного наклонения в современном русском языке / Мякоткина В. М. – М. : Наука, 1991. – 298 с.
170. *М'яснянкiна Л. І.* Конотація на рівні газетного тексту / Л. І. М'яснянкiна // Засоби масової інформації й утвердження державного суверенітету України. – 1993. – № 4. – С. 140–144.
171. *Наер В. Л.* Прагматический аспект английского газетного текста / В. Л. Наер // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров : сб. науч. тр. – М. : Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза, 1981. – Вып. 178. – С. 106–116.
172. *Науменко А. М.* Текст в оценке современных филологов / А. М. Науменко // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ імені Петра Могили, 2005. – № 3 (23). – С. 173–192.
173. *Науменко А. М.* Теорія та практика перекладу (німецька мова) / Науменко А. М., Кияк Т. Р., Огуй О. Д. – Вінниця : Нова книга, 2006. – 592 с.
174. *Науменко А. М.* Філологічний аналіз тексту. Основи лінгвопоетики / Науменко А. М. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 416 с.
175. *Немец Г. П.* Семантико-синтаксические средства выражения модальности в русском языке / Немец Г. П. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовск. ун-та, 1999. – 143 с.
176. *Овшиева Н. Л.* Фактор адресата и типы спонтанной ситуативной речи (на материале английского языка) / Н. Л. Овшиева // Вестник СПбГУ. Серия 2. – СПб. : СПбГУ, 1999. – Вып. 2. – № 9. – С. 72–76.
177. *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.

178. *Онищенко І. В.* Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / І. В. Онищенко. – Д., 2005. – 20 с.
179. *Островська О. М.* Лінгвостилістичні засоби оцінки : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Островська Олександра Миколаївна. – Львів, 2001. – 176 с.
180. *Павленко Л. І.* Синтаксичні та функціонально-семантичні характеристики експлікаційних моделей в англійському розмовному мовленні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Л. І. Павленко. – Харків, 2004. – 18 с.
181. *Пельт В. Д.* Интервью / В. Д. Пельт // Теория и практика советской периодической печати. – М.: Высшая школа, 1980. – С. 225–239.
182. *Петров Н. Е.* О содержании и объеме языковой модальности / Петров Н. Е. – Новосибирск : Наука, Сибирск. отд-ние, 2001. – 149 с.
183. *Пилипинський М. М.* Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови : монографія / Пилипинський М. М. – К. : Наук. думка, 1990. – 216 с.
184. *Подольн М. П.* Кроки до професіоналізму. Теорія і практика журналістики. Першооснови журналістської творчості / Подольн М. П. – К. : ЦВП, 1998. – 64 с.
185. *Подольн М. П.* Публіцистика як система жанрів / Подольн М. П. – К. : Наукова думка, 1998. – 220 с.
186. *Полюжин М. М.* Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення : монографія / Полюжин М. М. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – 240 с.
187. *Поляков С. М.* Сложное диалогическое единство с односторонней организацией (на материале современного английского языка) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / С. М. Поляков. – М., 1985. – 16 с.



188. *Пономарів О. Д.* Стилїстика сучасної української мови : навч. посіб. / Пономарів О. Д. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
189. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Почепцов Г. Г. – М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”, 1999. – 352 с.
190. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”, 2001. – 656 с.
191. *Почепцов О. Г.* Семантика и прагматика вопросительного предложения (на материале английского языка) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / О. Г. Почепцов. – К., 1979. – 19 с.
192. *Приходько А. М.* Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / Приходько А. М. – Запоріжжя, 2008. – 332 с.
193. *Приходько Г. І.* Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові / Приходько Г. І. – Запоріжжя : Запорізьк. держ. ун-т. – 2001. – 361 с.
194. *Провоторов В. И.* Лингвотекстовые особенности речевого жанра “объявление” (на материале газет и журналов немецкоязычных стран) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / В. И. Провоторов. – М., 1991. – 21 с.
195. *Провоторов В. И.* Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка) / Провоторов В. И. – Курск : изд-во РОСИ, 2001. – 288 с.
196. *Прожогіна І. М.* Мовленнєва інерція в спонтаному усному мовленні (на матеріалі телеінтерв'ю) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Прожогіна Ірина Маратовна. – К., 1998. – 253 с.
197. *Прохорова С. М.* Концептуализация динамического мира / С. М. Прохорова // Когнитивная лингвистика конца XX века : междунар. науч. конф., 23-24 мая 1997 г. : тезисы докл. – Минск, 1997. – С. 75–81.
198. *Радзієвська Т. В.* Про один із напрямів сучасної лінгвістики тексту / Т. В. Радзієвська // Мовознавство. – 1991. – № 3. – С. 53–58.
199. *Разинкина Н. М.* Функциональная стилистика : учеб. пособие / Разинкина Н. М. – М. : Высш. шк., 2003. – 182 с.

200. *Реформатский А. А.* Лингвистика и поэтика / Реформатский А. А. – М. : Наука, 1987. – 262 с.
201. *Руберт И. Б.* Коммуникативно-прагматический аспект типологии текстов малых форм / И. Б. Руберт // Прагматический аспект предложения и текста : межвуз. сб. науч. тр. – Львов, 1990. – С. 59–60.
202. *Рукавишникова Л. А.* Специфика телевизионной беседы и интервью / Л. А. Рукавишникова // Проблемы жанров в журналистике. – М. : Наука, 1968. – С. 101–105.
203. *Рыжова Л. П.* “Французская школа” анализа дискурса / Л. П. Рыжова // Тверской лингвистический меридиан. – 1998. – № 1. – С. 84–91.
204. *Саламатіна О. О.* Інтерв’ю сучасної німецькомовної преси як когнітивне явище / О. О. Саламатіна // Міжкультурна германістика в українському контексті : регіон. наук.-практ. конф., 27-28 трав. 2010 р. : тези доп. – Миколаїв : МДУ імені В. О. Сухомлинського, 2010. – С. 119–123.
205. *Саламатіна О. О.* Лінгвокогнітивний аспект картини світу / О. О. Саламатіна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : У 4 ч. – Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. – Вип. 81 (4). – С. 16–19.
206. *Саламатіна О. О.* Особливості композиційної структури інтерв’ю у сучасній німецькомовній пресі / О. О. Саламатіна // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2009. – № 11 (31). – С. 85–95.
207. *Саламатіна О. О.* Прагматичний аспект сучасного публіцистичного інтерв’ю / О. О. Саламатіна // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – Вип. 47. – С. 122–126.
208. *Саламатіна О. О.* Прагматичні стратегії інтерв’юера у сучасному німецькомовному публіцистичному інтерв’ю / О. О. Саламатіна // Новітня філологія. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – № 14 (34). – С. 34–45.

209. *Саламатіна О. О.* Проблема автора в інтерв'ю сучасної німецькомовної преси / О. О. Саламатіна // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – № 9 (29). – С. 100–110.
210. *Саламатіна О. О.* Функціональний аспект сучасного публіцистичного інтерв'ю / О. О. Саламатіна // Новітня філологія. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – № 37. – С. 34–44.
211. *Свищев Г. В.* Семантико-прагматические особенности языка интервью на французском радиовещании : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 „Романские языки” / Г. В. Свищев. – Воронеж, 1998. – 19 с.
212. *Селіванова О. О.* Актуальні напрямки сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / Селіванова О. О. – К. : Вид-во укр. фітосоціол. центру, 1999. – 148 с.
213. *Семенова О. О.* Композиційно-сміслова структура франкомовного репортажу / О. О. Семенова // Філологічні студії. – Луцьк : Волинськ. держ. ун-т ім. Л. Українки, Волинський Академічний дім, 2000. – № 4. – С. 111–118.
214. *Семенцова І. М.* Комунікативна стратегія як елемент теорії комунікації / І. М. Семенцова // Мовні концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К. : Прайм-М, 2002. – № 6. – С. 161–166.
215. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.
216. *Сиротинина О. Б.* Межстилевая и внутрителивая вариативность языковой системы / О. Б. Сиротинина // Вопросы стилистики : межвуз. научн. сб. – Саратов : Сарат. ун-т, 1986. – Вып. 21. – С. 3–8.
217. *Словарь лингвистических терминов* [сост. О. С. Ахманова]. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 605 с.
218. *Соболева О. В.* Синтаксические особенности радиоинтервью как формы коммуникации / О. В. Соболева // Сб. науч. тр. Моск. гос. пед. ин-та

- иностр. яз. им. М. Тореза. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореза, 1984. – Вып. 228. – С. 219–231.
219. *Солганик Г. Я.* Выразительные ресурсы лексики публицистики / Г. Я. Солганик // Поэтика публицистики. – М., 1990. – С.10–20.
220. *Солганик Г. Я.* К проблеме классификации функциональных стилей на интралингвистической основе / Г. Я. Солганик // Основные понятия и категории лингвостилистики : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь : Пермский ун-т, 1982. – С. 43–52.
221. *Солганик Г. Я.* Об особенностях языка газеты / Г. Я. Солганик // Русский язык за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 35–40.
222. *Солганик Г. Я.* Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе. – М. : Флинта, Наука, 2000. – С. 9–23.
223. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста / Солганик Г. Я. – М. : Флинта, Наука, 1997. – 256 с.
224. *Степанов Ю. С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20-го века / Ю. С. Степанов. – М. : РАН, Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 35–73.
225. *Степанов Ю. С.* Методы и принципы современной лингвистики / Степанов Ю. С. – М. : Наука, 2006. – 312 с.
226. *Стернин И. А.* Об особенностях русского коммуникативного сознания / И. А. Стернин // Человек в информационном пространстве : сб. науч. тр. – Ярославль : ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2003. – С. 98–106.
227. *Сусов И. П.* Деятельность, сознание, дискурс и языковая система / И. П. Сусов // Языковое общение; процессы и единицы. – 1988. – № 3. – С. 7–13.
228. *Сысоева Т. А.* Реализация стратегий автора в текстах массовой коммуникации / Т. А. Сысоева // Стратегии коммуникативного поведения : междунар. науч. конф., 3-4 мая 2001 г. : тезисы докл. – Минск, 2001. – С. 95–99.

229. *Тарасов Е. Ф.* Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Тарасов Е. Ф., Безменова Н. А., Лузина Л. Г. – М. : Наука, 1990. – 135 с.
230. *Тарасова И. П.* Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьёз / Тарасова И. П. – М. : Высшая школа, 1992. – 174 с.
231. *Телия В. Н.* Когнитивные аспекты экспрессивности / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности. – М. : Наука, 1991. – С. 53–66.
232. *Телия В. Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / [отв. ред. Б. А. Серебренников]. – М., 1988. – С. 173–204.
233. *Теплицкая Н. И.* Диалог с позиции теории актуального членения / Н. И. Теплицкая // Филологические науки. – 1984. – № 4. – С. 62–68.
234. *Терехова С. I.* Типология дейксису / С. I. Терехова // Мовознавство. – 2004. – № 2–3. – С. 48–54.
235. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати / Тертычный А. А. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
236. *Тимакова И. Г.* Функционирование эпитафов в немецкоязычном тексте : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / И. Г. Тимакова. – М., 2006. – 21 с.
237. *Тищенко В. М.* Интервью в газете : теория и практика развития жанра : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика” / В. М. Тищенко. – М., 1980. – 23 с.
238. *Тищенко О. В.* Лінгвокогнітивні та структурно-семіотичні засади моделювання обрядової лексики / О. В. Тищенко // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя: ЗНУ, 2000. – Вип. 1 (9). – С. 165–186.
239. *Трубченинова А. А.* Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / А. А. Трубченинова. – М., 2006. – 25 с.
240. *Турчинская Э. И.* Заголовок как особый тип высказывания /

- Э. И. Турчинская // Структурно-семантические единицы текста (на сопоставительной основе французского и русского языков) : сб. науч. тр. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореца, 1986. – Вып. 267. – С. 97–116.
241. *Тютенко А. А.* Структура и функции аллюзии в прессе Германии, Австрии и Швейцарии : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Тютенко Артур Анатольевич. – Х. : Харьковский нац. университет им. В. Н. Каразина, 2000. – 205 с.
242. *Ухванова И. Ф.* Тематические коммуникативные стратегии в дискурсе печатного издания Европарламента “Tribune Pour l’Europe” / И. Ф. Ухванова, А. А. Маркович // Стратегии коммуникативного поведения : междунар. науч. конф., 3-4 мая 2001 г. : тезисы докл. – Минск, 2001. – С. 94–104.
243. *Фазуллина Ф. К.* Лингвотекстовые особенности речевого жанра “научно-методическая статья” (на материале немецкоязычных научно-технических журналов) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Ф. К. Фазуллина. – М., 1991. – 18 с.
244. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 52–92.
245. *Фролова І. Є.* Вербалізація конфлікту у дискурсі / І. Є. Фролова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [під загальн. ред. І. С. Шевченко]. – Харків : Константа, 2005. – С. 237–262.
246. *Фрумкина Р. М.* Когнитивная лингвистика или “психолингвистика наоборот” / Р. М. Фрумкина // Язык и речевая деятельность. – 1999. – № 6. – С. 80–93.
247. *Фуко М.* Археология знания / Фуко М. – К. : Ника-Центр, 1996. – 208 с.
248. *Харченко В. К.* Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова / В. К. Харченко // РЯШ. – 1976. – № 3. – С. 66–71.
249. *Харьковская А. А.* Прагмалингвистические аспекты коммуникации в ситуации интервью / А. А. Харьковская, Н. К. Шуликин //

- Коммуникативно-прагматические функции языковых единиц: межвуз. сб. науч. тр. – Куйбышев : Куйбышевск. гос. ун-т, 1990. – С. 117–123.
250. *Хованская З. И.* Стилистика французского языка : учеб. пособие / 3.  
И. Хованская, Л. Л. Дмитриева. – М. : Высшая школа, 2003. – 396 с.
251. *Хрычиков Б. В.* Категория модальности, ее объем и средства выражения в современном русском языке / Хрычиков Б. В. – К. : КГПИ, 1992. – 212 с.
252. *Чабаненко В. А.* Стилїстика експресивних засобів української мови / Чабаненко В. А. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
253. *Чайка Л. В.* Питальні висловлювання у комунікативному аспекті (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Чайка Лариса Василівна. – К., 1998. – 165 с.
254. *Чаплыгина И. Д.* Средства адресованности : Ты-категория в современном русском языке / Чаплыгина И. Д. – М. : МПУ, 2001. – 270 с.
255. *Чейф У.* Значение и структура языка / Чейф У. – М. : Прогресс, 1975. – 431 с.
256. *Чередниченко І. Г.* Нариси з загальної стилістики сучасної української мови : навч. посіб. / Чередниченко І. Г. – К. : Радянська школа, 1962. – 495 с.
257. *Чистопашина О. В.* Актуальные проблемы исследования политического дискурса и методология его изучения (в аспекте медиализации политического процесса) / О. В. Чистопашина // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиции лингвистики, журналистики и коммуникативистики : Всероссийская научно-пр. конф., 3-5 окт. 2000 г. : тезисы докл. – Барнаул, 2000. – С. 34–52.
258. *Чхетиани Т. Д.* Рефлексивный метакоммуникативный вопрос в функции контактоподдержания / Т. Д. Чхетиани // Прагматическая интерпретация и планирование дискурса : тезисы совещания семинара. – Пятигорск : ПГПИИЯ, 1991. – С. 100–102.
259. *Шамелашвили М. А.* Стилистические функции заголовков в английском газетном стиле и образные средства их реализации / М. А. Шамелашвили // Лингвистические аспекты образности : Сб. науч. тр. МГПИИЯ

- им. М. Тореза. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореза, 1981. – Вып. 174. – С. 200–210.
260. *Шаховский В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Шаховский В. И. – Воронеж : Изд-во Ворон. ун-та, 1987. – 190 с.
261. *Шаховский В. И.* Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы / Шаховский В. И. – Волгоград : Перемена, 1998. – 148 с.
262. *Шаховский В. И.* Типы значений эмотивной лексики / В. И. Шаховский // Вопросы языкознания. – 1994. – № 1. – С. 45–47.
263. *Шаховский В. И.* Эмотивный компонент значения и методы его описания / Шаховский В. И. – Волгоград : ВГПИ, 2003. – 94 с.
264. *Шаховский В. И.* Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации / В. И. Шаховский // Филологические науки. – 1998. – № 2. – С. 58–66.
265. *Шведова Н. Ю.* Синтаксическое время / Н. Ю. Шведова // Филологические науки. – 1978. – № 3. – С. 88–97.
266. *Шевченко И. С.* Дискурс как мыслекоммуникативное образование / И. С. Шевченко, Е. И. Морозова // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2003. – № 586. – С. 33–38.
267. *Шевченко И. С.* Об историческом развитии когнитивного и прагматического аспектов дискурса / И. С. Шевченко // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. – № 471. – С. 300–307.
268. *Шевченко И. С.* Становление когнитивно-коммуникативной парадигмы в лингвистике / И. С. Шевченко // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. – № 635. – С. 202–205.
269. *Шевчук М. В.* Текстово-дискурсивні категорії вербальної комунікації в публіцистиці (на основі матеріалів київських газет) / М. В. Шевчук // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : зб. наук. пр. – Хмельницький : ХНУ, 2007. – Вип. 3. – С. 293–299.



270. *Шиловский В. И.* Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантических категорий стилистики / В. И. Шиловский // Проблемы семасиологии и лингвостилистики. – 1975. – Вып. 2. – С. 115–127.
271. *Шумилина Т. В.* Интервью в журналистике (основы метода получения сведений) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика” / Т. В. Шумилина. – М., 1973. – 28с.
272. *Юрьева Н. М.* Диалогическое взаимодействие детей-сверстников в совместной деятельности / Н. М. Юрьева // Вопросы филологии. – 2002. – № 2. – С.18–34.
273. *Ямчинская Т. И.* Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ямчинская Тамара Ивановна. – К., 1997. – 197 с.
274. *Яновська Г. В.* Фреймова репрезентація іронії в пресі (на матеріалі української, польської та англійської преси) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Яновська Ганна Володимирівна. – Д. : Донецький нац. ун-т, 2006. – 213 с.
275. *Ярушкіна Г. С.* Побудительная функция структурно-вопросительных предложений (на материале немецкого языка) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Г. С. Ярушкіна. – Л., 1986. – 25 с.
276. *Яцимірська М. Г.* Загальні особливості мови сучасної української газети / М. Г. Яцимірська // Засоби масової інформації й утвердження державного суверенітету України. – 1993. – № 4. – С. 136–140.
277. *Apostel L.* Perspektiven der kognitiven Linguistik / L. Apostel, S. W. Felix // Sprache und Wissen : Studien zur kognitiven Linguistik. – Opladen, 1990. – S. 5–19.
278. *Austin J. L.* How to Do Things with Words / Austin J. L. – Oxford : Clarendon Press, 1991. – 175 p.

279. *Baylon Chr.* Communication / Chr. Baylon, X. Mignot. – P. : Nathan, 1991. – 400 p.
280. *Bergmann J. R.* Veiled morality : Notes on discretion in psychiatry / J. R. Bergmann // Talk at Work : Interaction in Institutional Settings. – London and New York : Longman, 1992. – P. 137–162.
281. *Bierwisch M.* Selektionsbeschränkungen und Voraussetzungen / M. Bierwisch. // “Linguistische Arbeitsberichte”, Sektion “Theoretische und angewandte Sprachwissenschaft an der Karl – Marx – Universität Leipzig”. – Leipzig, 2002. – S. 8–22.
282. *Bublitz W.* Englische Pragmatik: eine Einführung / Bublitz W. – Berlin : Schmidt, 2001.– 252 S.
283. *Chafe W.* Beyond beads on siring and branches in a tree / W. Chafe // Conceptual Structure, Discourse, and Language. – Stanford, 1996. – P. 49–66.
284. *Chafe W.* Evidentiality in English conversation and academic writing / W. Chafe // Evidentiality : The Linguistic Coding of Epistemology / [Ed. by W. Chafe and J. Nichols]. – Norwood, NJ : Ablex. – 1986. – P. 261–272.
285. *Chafe W.* The deployment of consciousness in the production of a narrative / W. Chafe // The Pear Stories : Cognitive, Cultural and Linguistic Aspects of Narrative Production / [Ed. by W. Chafe]. – Norwood, NJ : Ablex. – 1980. – P. 9–50.
286. *Chiss J. L.* Maingueneau Linguistique française. Communication – Syntaxe – Poétique / Chiss J. L., Filliolet J., Maingueneau D. – P. : Hachette, 1992. – 175 p.
287. *Didenko A. S.* Semantische und pragmatische Präsuppositionen und Positionen deutscher Satzgefüge / A. S. Didenko // Studia Neophilologica. – 1981. – Vol. 53. – S. 217–224.
288. *Dijk T. A., van.* Pragmatics and Poetics / T. A. van Dijk // Pragmatics of Language and Literature / [Ed by T. A. van Dijk]. – 1976. – P. 24–53.

289. *Dijk T. A., van.* The study of discourse / T. A. van Dijk // Discourse studies : A multidisciplinary introduction : in 2 vol. / [Ed. by T. A. van Dijk]. – L., etc. : Sage, 1997. – Vol. 1. : Discourse as structure and process. – 1997. – P. 1–34.
290. *Dressler W.* Einführung in die Textlinguistik / Dressler W. – Tübingen, 2003. – 136 S.
291. *Eisenberg P.* Was darf die Pragmatik / P. Eisenberg // Linguistische Berichte. – 1993. – Heft 146. – S. 343–345.
292. *Fairclough N.* Language and Power / Fairclough N. – London; New York : Longman, 1991. – 257 p.
293. *Fauconnier G.* Mappings in Thought and Language / Fauconnier G. – New York : Cambridge University Press, 1997. – 205 p.
294. *Fauconnier G.* Mental Spaces : Aspects of Meaning Construction in Natural Language / Fauconnier G. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 190 p.
295. *Fauconnier G.* The Way We Think : Concept Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – New York : Basic Books, 2002. – 440 p.
296. *Felix S. W.* Kognitive linguistik. Repräsentation und Prozesse / Felix S. W., Habel C., Rickheit G. – Opladen : Westdt. Verl., 2004. – 320 S.
297. *Felix S. W.* Vorwort / S. W. Felix, S. Kanngiesser, G. Rickheit // Sprache und Wissen : Studien zur Kognitiven Linguistik. – Opladen, 1990. – P. 3–8.
298. *Fillmore Ch.* Frame Semantics / Ch. Fillmore // Linguistics in the Morning Calm. – Seoul, 1982. – P. 111–137.
299. *Fleischer W.* Stilistik der Deutschen Gegenwartssprache / Fleischer W., Michel G., Starke G. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern : Peter Lang, 1996. – 341 S.
300. *Frege G.* Über Sinn und Bedeutung. – “Funktion, Begriff, Bedeutung, Fünf logische Studien” / Frege G. – Göttingen : Vandenhoeck und Ruprecht, 2006. – 25 S.

301. *Grosse E. U. Text und Kommunikation : Eine ling. Einführung in die Funktionen der Texte / Grosse E. U. – Stuttgart : Kohlhammer, 2006. – 164 S.*
302. *Haiman J. Dictionaries and Encyclopedias / J. Haiman // Lingua. – 1980. – Vol. 50, № 4. – P. 329–359.*
303. *Heinemann M. Grundlagen der Textlinguistik : Interaktion – Text-Diskurs / M. Heinemann, W. Heinemann. – Tübingen : Niemeyer, 2002. – 245 S.*
304. *Heritage J. Grammar and institution : Questions and questioning in the broadcast news interview / J. Heritage, A. L. Roth // Research on Language and Social Interaction. – 2005. – Vol. 28, № 1. – P. 1–60.*
305. *Heusinger S. Texterzeugung, Textanalyse; Stilgestaltung und Stilwirkungen in der sprachlichen Kommunikation / Heusinger S. – Frankfurt am Main : Lang, 1995. – 162 S.*
306. *Ilie C. Semi-institutional discourse : The case of talk shows / C. Ilie // Journal of Pragmatics. – 2001. – Vol. 33, № 2. – P. 209–254.*
307. *Jakobson R. Linguistique et théorie de la communication / R. Jakobson // Essais de linguistique générale : Les fondations du langage. – P. : Editions de Minuit, 1980. – P. 87–99.*
308. *Jonson M. The Body in the Mind / Jonson M. – Chicago, L. : The Univ. of Chicago Press, 1987. – 480 p.*
309. *Jonson M. Why cognitive linguistics requires embodied realism / M. Jonson, G. Lakoff // Cognitive Linguistics. – 2002. – Vol. 13, № 3. – P. 245–263.*
310. *Katz J. J. An Integrated Theory of Linguistic Descriptions / J. J. Katz, P. Postal. – Cambridge : The M. I. T. Press, 1981. – 350 p.*
311. *Kress G. Text and discourse / G. Kress // Handbook of discourse analysis : in 4 vol. / [Ed. by T. A. van Dijk]. – L. : Academic Press, 1985. – Vol. 4. : Discourse Analysis in Society. – 1985. – 480 p.*
312. *Kronrod A. Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines / A. Kronrod, O. Engel // Journal of Pragmatics. – 2001. – Vol. 33, № 5. – P. 683–699.*

313. *Kühn P.* Mehrfachadressierung : Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handels / Kühn P. – Tübingen, 1995. – 273 S.
314. *Lakoff G.* Categories : An essay in cognitive linguistics / G. Lakoff // Linguistics in the morning calm : selected papers from the SICOL. – Seoul, 1982. – P. 25–42.
315. *Lakoff G.* Cognitive semantics / G. Lakoff // Versus. – 1986. – Vol. 44, № 5. – P. 119–154.
316. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things : What Categories Reveal about the Mind / Lakoff G. – Chicago; L. : Univ. of Chicago Press, 1990. – 614 p.
317. *Langacker R. W.* A Course in Cognitive Grammar. Construal. Preliminary Draft / Langacker R. W. – San Diego : University of California, 2000. – 29 p.
318. *Langacker R. W.* An Introduction to Cognitive Science / Langacker R. W. – Stanford : Stanford University Press, 1986. – 40 p.
319. *Langacker R. W.* Assessing the cognitive linguistic enterprise / R. W. Langacker // Cognitive Linguistics : Foundations, Scope, and Methodology. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1999. – P. 13–59.
320. *Langacker R. W.* Cognitive Grammar / R. W. Langacker // Concise History of the Language Sciences from the Sumerians to the Cognitivists / [Ed. by E. F. K. Koener and R. E. Asher]. – Cambridge : Cambridge University Press, 1995. – P. 364–368.
321. *Langacker R. W.* Discourse in cognitive grammar / R. W. Langacker // Cognitive Linguistics. – 2001. – Vol. 12, № 2. – P. 143–188.
322. *Langacker R. W.* Foundations of Cognitive Grammar : Descriptive Application / Langacker R. W. – Stanford : Stanford University Press, 1991. – 589 p.
323. *Langacker R. W.* Foundations of Cognitive Grammar : Theoretical Prerequisites / Langacker R. W. – Stanford : Stanford University Press, 1987. – 516 p.
324. *Levinson S. C.* Pragmatik / Levinson S. C. – Tübingen : Niemeyer, 2000. – 447 S.
325. *Macaulay M.* Tough talk : Indirectness and gender in requests for information /

- M. Macaulay // *Journal of Pragmatics*. – 2006. – Vol. 33, № 2. – P. 293–316.
326. *Maynard D. W.* The perspective-display series and the delivery and receipt of diagnostic news / D. W. Maynard // *Talk and Social Structure* / [Ed. by D. Boden and D. H. Zimmerman]. – Cambridge : Polity Press, 1991. – P. 164–192.
327. *Meibauer J.* *Pragmatik : Eine Einführung* / Meibauer J. – Tübingen : Stauffenburg, 2001. – 208 S.
328. *Mishler E. G.* The interactional production of narrative accounts / E. G. Mishler // *The Construction of Professional Discourse* / [Ed. by B.-L. Gunnarsson, P. Linell and B. Nordberg]. – London and New York : Longman, 1997. – P. 223–244.
329. *Neubert A.* Text and Translation as text / A. Neubert // *Translation Studies*. – Kent, Ohio and London, England : The Kent University Press, 1992. – P. 1–143.
330. *Nuyts J.* Aspects of a Cognitive-Pragmatic Theory of Language. On Cognition, Functionalism and Grammar / Nuyts J. – Amsterdam : Benjamins, 1992. – 326 p.
331. *O’Connell D. C.* Orality and literacy in public discourse : An interview of Hannah Arendt / D. C. O’Connell, S. Kowal // *Journal of Pragmatics*. – 1998. – Vol. 30, № 5. – P. 543–564.
332. *Pekarek S.* Gestion des rôles et comportement interactif verbal dans l’interview semi-directive de recherche / S. Pekarek // *Acta romanica brasiliensia*. – 1994. – ARBA 2. – 163 p.
333. *Pierce Ch.* Pragmatism : the normative science / Ch. Pierce // *Collected Papers of Ch. S. Pierce*. – Cambridge : Cambridge University Press, 1960. – P. 13–28.
334. *Pomerantz A. M.* Giving a source or basis : The practice in conversation of telling “what I know” / A. M. Pomerantz // *Journal of Pragmatics*. – 1994. – Vol. 16, № 8. – P. 607–625.
335. *Post M.* Scenes- and Frames Semantics as a Neo-Lexical Field Theory / M. Post // *Understanding the Lexicon : Meaning, Sense and World Knowledge in Lexical Semantics* / [Ed. by W. Hüllen and K. Schulze]. – Tübingen : Niemeyer, 1988. – P. 36–37.

336. *Pürer H.* Publizistik- und Kommunikationswissenschaft / Pürer H. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003. – 670 S.
337. *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.
338. *Rapley M.* “What do you think about...?” Generating views in an interview / M. Rapley, Ch. Antaki // Text. – 1998. – Vol. 18, № 4. – P. 587–608.
339. *Riesel E.* Deutsche Stilistik / E. Riesel, E. Schendels. – Moskau : Hochschule, 1975. – 315 S.
340. *Riesel E.* Stilistik der deutschen Sprache / Riesel E. – Moskau : Hochschule, 1963. – 362 S.
341. *Rolf E.* Pragmatik : Implikaturen und Sprechakte / Rolf E. – Opladen : Westd. Verl., 1999. – 343 S.
342. *Roth A. L.* Social epistemology in broadcast news interviews / A. L. Roth // Language in Society. – 2002. – Vol. 31, № 3. – P. 355–381.
343. *Russell B.* On Denoting / B. Russell // Logik and Knowledge / [Ed. by R. S. Marsch]. – New York : The Macmillan Company, 1986. – P. 49–56.
344. *Sandig B.* Stilistik : Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung / Sandig B. – Berlin : de Gruyter, 1978. – 201 S.
345. *Schegloff E. A.* Discourse as an interactional achievement III : The omnirelevance of action / E. A. Schegloff // Research on Language and Social Interaction. – 1995. – Vol. 28, № 3. – P. 185–211.
346. *Schemann H.* Deutsche Redensarten / Schemann H. – Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig : Ernst Klett Verlag, 2000. – 311 S.
347. *Schieben-Lange B.* Linguistische Pragmatik / Schieben-Lange B. – Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz : Kohlhammer, 1979. – 156 S.
348. *Schmidt W.* Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung : Theoretisch-methodische Grundlegung / Schmidt W. – Leipzig, 2001. – 275 S.
349. *Schwarz M.* Einführung in die kognitive Linguistik / Schwarz M. – Tübingen, Basel : Francke, 1992. – 478 S.

350. *Seidler H.* Allgemeine Stilistik / Seidler H. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. – 359 S.
351. *Simon H. A.* Foundations of cognitive science / H. A. Simon, C. A. Kaplan. – Cambridge; London : Cambridge University Press, 1989. – 410 p.
352. *Sowinski B.* Stilistik / Sowinski B. – Stuttgart : Verlag J. B. Metzler, 1991. – 247 S.
353. *Sroka K. A.* Kognitive Aspekte der Sprache / Sroka K. A. – Tübingen : Niemeyer, 1996. – 306 S.
354. *Steen G.* Basic discourse acts : When language and cognition turn into communication / G. Steen // Cognitive linguistics, functionalism, discourse studies : Common ground and new directions : The 8 International Cognitive Linguistics Conference, July 20-25, 2003 : abstracts. – Cambridge, 2003. – P.15–16.
355. *Stenberg R. J.* The nature of cognition / Stenberg R. J. – Cambridge : MIT Press, 1999. – 736 p.
356. *Strohner H.* Textverstehen. Kognitive und kommunikative Grundlagen der Sprachverarbeitung / Strohner H. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1990. – 550 p.
357. *Trinch Sh. L.* Narrating in protective order interviews : A source of interactional trouble / Sh. L. Trinch, S. Berk-Seligson // Language in Society. – 2002. – Vol. 31, № 3. – P. 383–418.
358. *Turner G. W.* Stylistics – Harmondsworth / Turner G. W. – H : Penguin books LTD, 1975. – 256 p.
359. *Ungerer F.* An Introduction to Cognitive Linguistics / F. Ungerer, H. J. Schmid. – London and New York : Longman, 1996. – 293 p.
360. *Verschueren J.* Metapragmatics and universals of linguistic action / J. Verschueren // Linguistic action : Some empirical-conceptual studies. – Norwood (N. J.) : AG, 1987. – P. 125–140.
361. *Volek B.* Die Kategorie der Emotionalität in der Sprache / B. Volek // Papiere zur Linguistik. – 1977. – № 18. – S. 123–148.



362. *Wagner K. R.* Pragmatik der deutschen Sprache / Wagner K. R. – Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag, 2001. – 495 S.
363. *Winkler E.* Grundlegungen der Stilistik / Winkler E. – Bielefeld : Velhagen & Klasing, 1999. – 115 S.
364. *Wunderlich D.* Linguistische Pragmatik / Wunderlich D. – Frankfurt/M. : Athenäum, 2002. – 188 S.
365. *Wunderlich D.* Lokale Verben und Präpositionen – semantische und konzeptuelle Aspekte / D. Wunderlich, I. Kaufmann // Sprache und Wissen : Studien zur Kognitiven Linguistik. – Opladen, 1990. – P. 56–69.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. Агросвіт України, 2000 – 2010.
2. Атлантична панорама, 2003 – 2010.
3. Ваше здоров'я, 2008 – 2010.
4. Високий замок, 2005 – 2010.
5. Військо України, 2001 – 2010.
6. Вітчизна, 2007 – 2010.
7. Віче, 2000 – 2010.
8. Газета по-українськи, 2004 – 2010.
9. Голос України, 1998 – 2010.
10. День, 1999 – 2010.
11. Дивосвіт, 2007 – 2010.
12. Дивослово, 2006 – 2010.
13. Жінка, 2003 – 2010.
14. Журналіст України, 2000 – 2010.
15. Зовнішні справи, 2008 – 2010.
16. Охорона праці, 2002 – 2010.
17. Пані Вчителька, 2005 – 2010.
18. Світогляд, 2000 – 2010.
19. Свобода, 2003 – 2010.
20. СЛОВО Просвіти, 2003 – 2010.
21. Україна молода, 2008 – 2010.
22. Український адвокат, 2005 – 2010.
23. Український світ, 1998 – 2010.
24. Український тиждень, 2000 – 2010.
25. Український юрист, 2008 – 2010.
26. Урядовий кур'єр, 2003 – 2010.
27. Чумацький шлях, 2007 – 2010.
28. Berliner Zeitung, 2004 – 2010.

29. Biber, 2002 – 2010.
30. Bild, 2007 – 2010.
31. Bild der Wissenschaft, 1999 – 2010.
32. Bunte, 2006 – 2009.
33. Cicero, 2004 – 2010.
34. Der Spiegel, 2007 – 2010.
35. Deutschland, 2003 – 2010.
36. Die Presse, 2000 – 2010.
37. Die Woche, 2000 – 2010.
38. Die Zeit, 2006 – 2010.
39. EINSTIEG Abi, 2000 – 2010.
40. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1998 – 2010.
41. Frankfurter Rundschau, 2004 – 2010.
42. Gala, 2004 – 2010.
43. Gesellschaftsreform jetzt!, 2002 – 2010.
44. GQ, 2007 – 2010.
45. Kurier, 2000 – 2010.
46. Live, 2005 – 2010.
47. Mannheimer Morgen, 1998 – 2010.
48. Neue Kronen-Zeitung, 2004 – 2010.
49. Österreich Spiegel, 1999 – 2010.
50. Politische Studien, 1998 – 2010.
51. Salzburger Nachrichten, 2005 – 2010.
52. Stern, 2003 – 2010.
53. Uni-Kurier, 2007 – 2010.
54. Unimagazin, 1999 – 2010.