

ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-ІНТЕРВ'Ю

Матеріал обраний для дослідження – інтерв'ю з представником творчої професії – належить до інформаційного жанру; його мета – надавати всебічну інформацію про нове, цікаве, актуальне з посиланням на авторитетну, непересічну особистість. Як наслідок, такий матеріал переконливий, актуальний і суспільно значущий. Він дозволяє передати внутрішній світ людини, думки, настрої й переживання. Відповідно, функції жанру інтерв'ю – інформаційна, пізнавальна та виховна [1, с. 4-5; 9, с. 5-7]. Інтерв'ю має діалогічну форму: поперемінно змінюються репліка-стимул і реакція.

За ступенем підготовленості реплік журналіста вирізняються:

- стандартизовані інтерв'ю (запитання підготовлені заздалегідь), наприклад, з джерел «*Інша Література*», «*The British Scholar*»;
- напівстандартизовані (запитання також попередньо готуються, але під час інтерв'ю можливі спонтанні репліки журналіста), наприклад, з джерел «*Кіноколо*», «*BBC*»;
- не стандартизовані (наближені до непередбачуваної бесіди). Такі інтерв'ю трапляються на сторінках «*УНІАН*», «*BBC4*» [8, с. 9].

Окрім того, інтерв'ю притаманна співвіднесеність із предметною галуззю (*життя людини у її творчому піднесенні; актуальні проблеми певної галузі, життєвий й творчий шлях митця і т. д.*) та модальність. Предмет спілкування в інтерв'ю стає лише підставою для їх осмислення й формування особистісного ставлення до певного питання, на основі чого формується життєва позиція й ціннісна орієнтація співрозмовників. Характерною ознакою такого спілкування є те, що креативна людини впливає на ціннісні та життєві позиції як адресанта, так і адресата. Такий вплив може набувати як експліцитних, так і імпліцитних форм досягнення комунікативної мети. Цим зумовлено наш вибір інтерв'ю, розміщених на популярних офіційних сайтах і порталах, що надають інформацію з різних сфер культури відповідних країн (наприклад, сайт британської сучасної книги *Powells*, або ж портал української культури та мистецтва *ARTvertex*).

Окрім того, інтерв'ю в електронному комунікативному просторі функціонує в умовах мультимедійності (єдності графічних, аудіо- й відеоматеріалів), зумовлюється інтерактивністю, віртуальністю й нелінійним способом представлення (гіпертекстовий характер) [4, с. 13].

При цьому електронна комунікація у своїй сутності є широкою взаємодією як *вербальних*, так і *невербальних* (фото, діаграми й ін.), *екстравербальних* (автор, цільова аудиторія) й *паравербальних* (шрифт, макет) засобів [6, с. 42-43]. Усі зазначені інструменти презентуються в електронній комунікації у вигляді гіпертексту. Останній дає можливість відвідувачеві сайту отримати додаткову інформацію, яка безпосередньо стосується інтерв'ю й його ціннісного наповнення.

Специфіка розміщення інтерв'ю в режимі онлайн-спілкування викликає миттєве реагування з боку суспільства загалом і вузьких творчих і професійних кіл

зокрема. Аудиторія активніше реагує на інтернет, ЗМІ, ніж на інші джерела інформації, тому що ця сфера є репрезентацією непересічного авторитетного індивіда (у нашому випадку – творчої особистості). Інтернет також приваблює можливістю бути миттєво почутим, завдяки зворотньому зв'язку.

Така специфіка зазначеного жанру інтерв'ю вимагає широкого бачення адресата. Ним виступає не лише журналіст, який бере інтерв'ю та спрямовує спілкування, а також і орієнтовне коло відвідувачів сайтів, яких може зацікавити тематика, проблематика інтерв'ю, або ж постать творчої особистості, у якої беруть інтерв'ю. Так адресованість як властивість вербального об'єкта – інтерв'ю – «опредмечує уявлення про орієнтовного адресата й особливості його інтерпретаційної діяльності» [5, с. 2]

Адресованість інтерв'ю, розміщеного в Інтернеті, має ряд специфічних ознак, зумовлених діалогічністю. Зокрема, суб'єктивно-об'єктивні смисли розгортаються в діалозі між журналістом і творчою особистістю та споглядаються в дистантній формі глобальним адресатом. При цьому ціннісна позиція журналіста здебільшого типова, співвідносна з позицією орієнтовного кола читачів. А креативної особистості – своєрідна, свіжа, неординарна, що миттєво приваблює читача, порівняно з «узвичаєними» поглядами мільйонів, представлених журналістом. Така взаємодія ціннісних витоків природньо призводить до дискусійної ситуації, що відповідає природі суджень про цінності. Дискурс креативної особистості опосередковано вступає у взаємодію з масами через журналіста, який бере інтерв'ю. Така інтеракція вписується у філософію діалогу, запропоновану М. М. Бахтіним, який стверджував, що дійсною реальністю мови є не абстрактна система мовних форм, і не ізольований монологічний вислів, і не психофізіологічний акт його здійснення, а соціальна подія мовної взаємодії, здійснювана висловом і висловами [3, с 82].

З наведеного випливає, що адресат інтерв'ю з творчою особистістю фактично представляє три групи. «Реальний» читач взаємодіє з автором, що актуалізується лише в процесі безпосереднього сприйняття конкретною читацькою аудиторією інтерв'ю. Спілкування з таким адресатом відбувається завдяки зворотньому зв'язку, форуму. Комунікація з таким читачем має проекцію на подальші обговорення як у межах усесвітньої мережі, так і з реальним оточенням.

«Ідеальний» читач і діалог творчої особистості з ним має імпліцитний характер, оскільки передає уявлення останнього про адресата. Бачення такого адресата відображається на всіх рівнях інтерв'ю, формальних і змістових ознаках і, зокрема, на його ціннісній насиченості. Це означає, що інтерв'ю певною мірою спрямовується на «бажаного» читача й його реакцію на прочитане. Як зазначає Н. Д. Арутюнова, саме «задоволення пресупозиції адресата» є однією з важливих умов ефективності будь-якого мовленнєвого акту і, як наслідок, будь-якого тексту [2, с. 358].

Останній вид адресата – власне журналіст, який, на відміну від уже зазначених двох категорій, може скеровувати перебіг інтерв'ю в заданому часо-просторовому перетині з творчою особистістю. Представник мас-медіа через ряд дейктичних маркерів, конкретних номінацій, прямих і непрямих звертань безпосередньо вводиться в структуру інтерв'ю. Журналіст також представляє погляди й ціннісну спрямованість попередніх двох груп, є ніби їх уособленням, що вже детально

висвітлювалось вище.

Слід відзначити, що інтерв'ю, розміщене на сторінках Інтернету, функціонує в рамках медіа-культури як стилю чи напрямку сучасної культури, нерозривно пов'язаного з масовою культурою. Їй притаманні еклектичність, порушення естетичних традицій і цінностей, спрямованість проти ідеологічності й однолінійності традиційної культури на плюралізм думок та ідеологій. Останні організуються як «універсальні форми сугестії», які реалізуються через засоби масової інформації [7, с. 222-223]. Такий процес має тенденцію до поступової зміни основ духовного відтворення та ціннісного базису людини. Характерними проявами ціннісних зрушень стають вульгаризація світових релігій, підвищений стан неспокою, відчуття незахищеності й небезпеки, пов'язаних із кризами миру, екології, соціально-економічних і технологічних систем.

Отже, інтернет-інтерв'ю з представником творчої професії в ЗМІ має на меті привернути увагу читача до ексцентричної, нестандартної, а також авторитетної позиції креативної особистості, аспектів приватного життя й роботи. У процесі взаємодії журналіста та творчої особистості здійснюється сугестивний вплив на глобального адресата інтерв'ю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ананьева Н. А. Структурно-композиционные особенности текста печатного интервью как формы массовой коммуникации / Н. А. Ананьева // *Стилистические аспекты устной и письменной коммуникации* : [сб. науч. тр.] – М.: Гос. пед. ин-т ин. яз. им. М. Тореза. – 1987. – Вып. 286. – С. 4-12.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Арутюнова Н. Д. // *Изв. АН СССР*.– М.: Наука, 1981. – Т. 40. – Вып. 4– С. 356-367. – (Серия лит. и языка).
3. Бахтин Н. Н. Проблема языковых жанров / Бахтин Н. Н. – М.: Российские словари, 1996. – 165 с. – (Собрание сочинений в семи томах: т.5.).
4. Белякова О. В. Особенности аргументативного дискурса в сфере политической полемики (на материале электронных публикаций о выборах в бундестаг ФРГ – 2005 г.) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04. «Германские языки». – Самара, 2007. – 21с.
5. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязычная коммуникация) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец.10.02.19 «Теория языка» / Воробьева О.П. – М., 1993. – 38 с.
6. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Гол Джим / Пер. з англійської Нестеренко Г.А. – К.: К.І.С., 2005. – 344 с.
7. Зражевська Н. Медіакультура як продукт взаємовпливу масової культури і масової комунікації / Зражевська Н. // *Вісник Черкаського ун-ту* : Серія філологічні науки. – Черкаси, 2006. – Вип.86. – С. 222-233.
8. Лукина М. М. Технология интервью / Лукина М.М. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
9. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И. П. Лысакова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 256 с.
10. Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров / Сыченков В. В. // *Вестник Москов. ун-та. Серия 10 : Журналистика*. – 2000. – № 2. – С. 108-114.