

час підходів до аналізу фольклорного матеріалу саме формальні методи дають змогу визначити форми та механізм стереотипізації, а також виявити глибину моделі організації фольклорного тексту.

### Бібліографічні посилання

1. **Греймас А.** Структурная семантика: Поиск метода / Альгирдас Ж. Греймас ; науч. ред. К. Акоюн ; пер. Л. Зимины. – М. : Академический Проект, 2004. – 368 с.
2. **Зоркая Н. М.** На рубеже столетий: у истоков массового искусства в России 1900–1910 годов / Н. М. Зоркая. – М. : Наука, 1976. – 318 с.
3. **Кербелите Б.** Историческое развитие структур и семантики сказок: на материале литовских волшебных сказок / Б. Кербелите ; отв. ред. В.М. Гацак. – Вильнюс : Вага, 1991. – 381 с.
4. **Новик Е. С.** Система персонажей русской волшебной сказки / Е. С. Новик // Структура волшебной сказки : сб. ст. ; Рос. гос. гуманитар. ун-т, Ин-т высш. гуманитар. иссл. – М. : РГГУ, 2001. – С. 122–160.
5. **Перетц В. Н.** Нова метода вивчення казки / В. Н. Перетц // Етнограф. вісник. – 1930. – Кн. 9. – С. 187–195.
6. **Петров Н. В.** Сюжетно-мотивный состав русского эпоса: модели эпического нарратива : автореф. дис... канд. филол. наук : спец. 10.01.09 «Фольклористика» / Н. В. Петров. – М., 2007. – 26 с.
7. **Пропп В. Я.** Морфология сказки / В.Я. Пропп. – 2-е изд. – М. : Наука, 1969. – 168 с.
8. **Рафаева А. В.** Еще раз о структурно-семиотическом изучении сказки [Электронный ресурс] / А. Рафаева, Э. Рахимова, А. Архипова // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика: виртуальная мастерская / руководитель мастерской С. Ю. Неклюдов. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/arhipovarafaeva.htm>.
9. **Росовецький С. К.** Український фольклор у теоретичному висвітленні : підруч. / С.К. Росовецький. – К. : Київ. ун-т, 2008. – 623 с.
10. **Фотино С.** Грамматика сказки / С. Фотино, С. Маркус // Зарубежные исследования по семиотике фольклора : сб. ст. ; сост. Е. М. Мелетинский, С. Ю. Неклюдов ; пер. Т. В. Цивьян. – М. : Наука, 1985. – С. 275–315.
11. **Bremon C.** The Morphology of the French Fairy Tale: Ethical model / Claude Bremon // Patterns in Oral Literature [Текст] / [ed. by H. Jason, D. Segal]. – The Hague : P.: Mouton, 1977. – XII, 334 p.
12. **Dundes A.** The Making and Breaking of Friendship as a Structural Frame in African Folk Tales / Dundes Alan // Structural Analysis of Oral Tradition / ed. by P. Maranda and E. Kongas Maranda. – Philadelphia : Univ. of Pennsylvania Press, 1971. – P. 171–185.
13. **Jason H. A** Model for Narrative Structure in Oral Literature / Heda Jason // Patterns in Oral Literature ; [eds. Heda Jason and Dimitry Segal]. – Chicago, Ill. : Aldine, 1977. – P. 99–114.

*Надійшла до редколегії 7.11.2012 р.*

УДК 811.111+81'42

**О. О. Саламатіна**

*Миколаївський національний аграрний університет*

### КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

**Розглянуто стилістичні засоби різних рівнів, вжиті інтерв'юером та респондентом в англomовному інтерв'ю з метою максимально успішної реалізації їхніх комунікативних намірів та прагматичних настанов.**

*Ключові слова:* комунікативний намір, прагматична настанова, лексичні засоби, морфологічні засоби, синтактико-стилістичні засоби, графічні засоби.

© О. О. Саламатіна, 2013

**Рассмотрены стилистические средства разных уровней, использованные интервьюером и респондентом в англоязычном интервью с целью максимально успешной реализации их коммуникативных намерений и прагматических установок.**

*Ключевые слова:* коммуникативное намерение, прагматическая установка, лексические средства, морфологические средства, синтактико-стилистические средства, графические средства.

**The article deals with the stylistic means of different levels used by interviewer and respondent in the English-language interview for the purpose of the most successful realization of their communicative intentions and pragmatic aims.**

*Key words:* communicative intention, pragmatic aim, lexical means, morphological means, syntactic-stylistic means, graphic means.

Зміщення фокусу наукових пошуків з «іманентної» структури мови на розуміння її як діяльності, що супроводжується ментальними процесами та слугує засобом реалізації інтенцій індивіда, зумовлює актуальність залучення текстів масової інформації до орбіти лінгвістичних досліджень, до розгляду їхніх структурних і стилістичних відмінностей. Сучасне мовознавство характеризується тенденцією до лінгвістичного вивчення інтерв'ю як одного 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. Незважаючи на велику популярність інтерв'ю та численні спроби його дослідження (Г. П. Апалат [3], М. К. Барманкулов [4], Н. М. Івкова [5], В. Д. Пельт [7], Г. Я. Солганік [11] та ін.), слід констатувати недостатню увагу науковців до комунікативного та прагматичного аспектів стилістичних засобів інтерв'ю у сучасній англomовній пресі.

Журналіст-інтерв'юер та респондент обирають мовні засоби різних рівнів з метою максимально успішної реалізації їхніх комунікативних намірів та прагматичних настанов у створюваних колективно англomовних публіцистичних текстах інтерв'ю. На вибір стилістичних мовних і немовних засобів в інтерв'ю преси впливає велика кількість суб'єктивних та об'єктивних чинників.

Об'єктивними чинниками є, наприклад, комунікативний намір та прагматична настанова журналіста, який завжди виконує в інтерв'ю соціальну роль запитувача важливої інформації, комунікативний намір респондента у разі подання інформації в офіційних та напівофіційних текстах інтерв'ю, загальні особливості (імідж) видання, в якому надруковано текст інтерв'ю, тематичний напрям тексту тощо [1, с. 93].

Суб'єктивними чинниками у виборі мовних засобів постають передусім індивідуальні риси всіх учасників комунікативної ситуації інтерв'ю. Крім того, мовна та немовна інформація тексту інтерв'ю в пресі зорієнтована на соціального адресата. Виходячи з цього, в інтерв'ю сучасної преси автори кодують інформацію засобами, які вони вважають найбільш пристосованими до соціально-типологічних та психолого-особистісних характеристик потенційного соціального адресата текстів – читача [6, с. 123].

Добір стилістичних засобів у сучасних англomовних публіцистичних інтерв'ю мотивується також належністю текстів цього жанру до публіцистичного стилю та властивими йому рисами – стандартом та експресією. Стандартизованість виявляється у доборі стилістичних засобів різних рівнів – лексичних, морфологічних, синтаксичних фігур, графічних, графіко-фонетичних, які є характерними для текстів цього жанру. Експресивність стилістичних засобів дозволяє передати емоційний, конотативний, оцінний аспект відображених у текстах інтерв'ю преси подій та фактів [9, с. 145].

Розглянемо комунікативно-прагматичні особливості стилістичних засобів різних рівнів, вжитих у текстах інтерв'ю сучасної англomовної преси.

У текстах інтерв'ю сучасної преси добір лексичних засобів реалізується згідно з двома загальними характеристиками публіцистичного стилю – стандартом та експресією. Стилїстично нейтральні лексичні засоби складають стандартизований словник текстів інтерв'ю та виступають денотатом соціально важливих реалій. Експресивні лексичні засоби, вжиті в інтерв'ю, створюють позитивний або негативний експресивний ефект. Лексичні засоби інтерв'ю англомовної преси належать переважно до загальноновживаної лексики, оскільки публіцистичні тексти розраховані на широке коло читачів, а тому мають бути пристосованими до перцептивних здібностей якомога більшої кількості потенційних адресатів [1, с. 95].

Одним із уживаних у текстах інтерв'ю сучасної англомовної преси експресивних лексичних засобів є терміни з відповідної теми або предмета інтерв'ю. Вживання термінів зазвичай сприяє успішній реалізації інформативного комунікативного наміру та прагматичної настанови автора-респондента у тексті інтерв'ю, оскільки вони усувають необхідність перифрастичного тлумачення соціальних реалій та явищ, лаконізують комунікацію за рахунок прямої, експліцитної номінації фактів та феноменів. Вибір термінів зумовлений загальною тематичною спрямованістю тексту, професійною компетенцією респондента та його зорієнтованістю на частково підготовленого до сприйняття цього тексту соціального адресата – читача. До речі, медичні терміни у сучасній англійській мові, зокрема у періодиці, часто вживаються метафорично і є важливим засобом підвищення експресивності текстів різних жанрів преси [12, с. 687]. Наприклад:

***Are you willing to carry out the economic reforms that the U.S. administration seeks?***

*Ukraine could be compared to a sick person, lying on a table, cut up by a surgeon who lacks proper tools to finish the necessary treatment. If the world – and the U.S. in particular – waits to see what happens, the patient dies. Ukraine needs massive Western assistance* (Newsweek, 20.12/2009).

Респондент вважає, що Україну можна порівняти із хворим, що його розрізав хірург, якому бракує необхідних інструментів для завершення операції і т. д. У цьому випадку він апелює до жалю й естетичного почуття читачів.

Історизми є одним із експресивних засобів, властивих текстам інтерв'ю сучасної англомовної преси. Наприклад:

*You have said that if you were alive during the Third Reich, you might have found yourself in prison. Why?* (Newsweek, 13.01/2010) або:

There is a certain concept in Hollywood: «Don't tell the star about the Oklahoma bombing. It'll upset them. Don't ever talk about Vietnam. It'll upset them» (Newsweek, 07.07/1997).

Згадки в наведених уривках інтерв'ю про Третій Рейх, бомбардування в Оклахомі та війну у В'єтнамі сприяють зазвичай виникненню сильних негативних емоцій у читача, чого і вимагає автор.

Автори інтерв'ю сучасної англомовної преси лаконізують тексти за рахунок абревіатур, уживання яких дозволяє скоротити термінологічні лексичні одиниці та сприяє збільшенню інформативності текстів:

***Milosevic:*** *Well, those who you saw on TV were told to say that ... they are terrorized by those killers and kidnappers, those rapists, those narcodealers ... CNN, you know, I saw my own eyes at the beginning of this war on CNN, poor Albanian refugees walking through the snow and suffering a lot and you know in Kosovo there was spring, no snow ... CNN, Sky, BBC ... they are paid to lie* (The Guardian Europe, 23.04/1999).

Абревіатури *TV, CNN, BBC* є вживаними більшістю представників сучасного суспільства і не потребують тлумачення або спеціальної підготовки адресата. Крім того, на лексичному рівні цей уривок характеризується наявністю емотивно-маркованих лексичних одиниць – *killers, kidnappers*.

Важливу комунікативну роль у текстах інтерв'ю в сучасній англомовній пресі відіграють топоніми, які надають додаткову логодейктичну інформацію і підвищують вірогідність успішної комунікації інформації тексту інтерв'ю:

***But here in Washington the question is: will you act on your commitments to reform the economy? So far, not much has happened; Poland is four times further ahead than Ukraine.***

*I don't think it is accurate to compare Ukraine and Poland. Poland has had a more independent economy than Ukraine and experienced communism to a far lesser degree than the Soviet Union* (Newsweek, 20.12/1999).

Контекст даного випадку такий: кореспондент тижневика Newsweek вважає, що Україна дуже повільно проводить економічні реформи. Інтерв'ю дає Президент України Л. Д. Кучма. Його аргументативний хід складається з тези, що не можна порівнювати Україну та Польщу. У наведеному прикладі з тексту інтерв'ю топоніми конкретизують об'єкт інтерв'ю, визначають загальні просторові маркери подій, про які йдеться у тексті.

Стилістичними засобами морфологічного рівня є особливості вживання частин мови або їхніх граматичних категорій з метою досягнення певного комунікативного або прагматичного ефекту [13, с. 184]. Наприклад, невживання артикля в головному або другорядному заголовку текстів інтерв'ю сучасної англомовної преси поширене у випадку, коли в назві інтерв'ю актуалізується комунікована раніше в тексті або на сторінці видання інформація: «*Australian pioneer with own iconic property*» (Financial Times, 30.10/2000). Відсутність артикля в назві інтерв'ю дозволяє лаконізувати мовленнєвий акт та наголосити на найбільш важливій інформації [12, с. 687].

Іншим стилістичним засобом є використання займенників. Типовим для текстів інтерв'ю в сучасній англомовній пресі є вживання особового займенника *we* (ми) для називання суб'єкта мовлення. Приміром, у вказаній назві інтерв'ю прем'єр-міністр Ізраїлю висловлює власну думку щодо положення суспільства рідної країни:

*«Netanyahu: «We're making Israeli society less divided»* (Business Week, 17.02/1997).

Прикметники та прислівники є одним із найуживаніших засобів надання текстам інтерв'ю сучасної англомовної преси експресивності:

***Do you think it would have been a better situation if you weren't a NATO member when all this happened?***

*No, it would be a difficult and terrible situation because we would have no security guarantee* (Newsweek, 12.04/2009). У цьому фрагменті із тексту інтерв'ю якісні прикметники *difficult, terrible* підкреслюють усю трагічність ситуації, що сталася б, якщо країна не вступила би до НАТО.

Важливу стилістичну роль відіграють морфологічні засоби актуалізації у текстах інтерв'ю дієслів сучасної англійської мови. Найбільш уживаним у текстах цього жанру є дійсний спосіб дієслова (Active Voice), головним значенням якого є вираження дії, що мала місце (або має чи матиме його) у реальному просторі та часі. Часові категорії дійсного способу дієслова сучасної англійської мови вживаються з метою максимального відтворення реального аспекту зображуваної ситуації або події [8, с. 110].

У текстах інтерв'ю в сучасній англомовній пресі поширеним є використання теперішнього часу в заголовках: «*An activist goes global*» (Newsweek, 10.03/2004). Цей засіб сприяє підкресленню важливості обраної теми на даний момент. Уживання теперішнього часу дійсного способу для опису минулої дії або кількох минулих послідовних дій на тлі минулих часів є стилістичним засобом, який надає тексту динамізму. Теперішній та майбутній час дозволяють описати факт чи подію у проспективній спрямованості, як розгорнуту у просторі та часі: «*As Internet evolves, not all will be winners*» (The Wall Street Journal Europe, 11.10/2010).

Наказовий спосіб є характерним як для мовленнєвого акту журналіста-інтерв'юера, так і для мовленнєвого акту респондента: «*Be true to what you are*» (Newsweek, 25.10/1999). Респондент може також уживати дієслово у першій особі множини наказового способу, аби повернути себе та інтерв'юера до початку комунікованого тексту й витоків проблеми, що склалася. Порівняно з можливою в даному контексті другою особою множини перша особа репрезентує наказ респондента у менш категоричній формі – як ввічливу пропозицію розглянути питання разом.

Синтактико-стилістичні засоби вживаються у текстах інтерв'ю преси з метою успішної комунікації на рівні синтаксичної організації [1, с. 98].

Одним із поширених синтаксичних засобів реалізації англomовних публіцистичних інтерв'ю є еліптичні речення. Вони дозволяють лаконізувати тексти інтерв'ю сучасної англomовної преси та сприяють підвищенню їхньої інформативності: *Merrill's Galley on managing money, mergers* (The Wall Street Journal Europe, 07.09/1998), *Rubin on rescuing Asia* (USA Today, 20.01/1998), *Algeria on the brink* (Newsweek, 14.04/2001).

Синтаксичні конструкції з різними видами підрядного та сурядного зв'язку відбивають експресивно насичені та конкретизуючі мовленнєві акти, беруть участь у формуванні міжперсональної модальності довіри, що в результаті приводить до більш успішної реалізації комунікативного інформативного наміру авторів відповідного тексту інтерв'ю преси. Зв'язні синтаксичні конструкції сприяють послідовному, логічно та дійктивно зумовленому інформуванню адресата і спостерігаються передусім у текстах аналітичних інтерв'ю в сучасній англomовній пресі [6, с. 131].

Уживання засобу прямої мови у публіцистичних інтерв'ю свідчить про їхню вторинність. Пряма мова є типовим синтактико-стилістичним засобом, який підвищує загальну інформативність тексту в пресі та вірогідність комунікованої інформації за рахунок її незмінюваності [8, с. 120]. Крім того, у заголовках-цитатах респондент зазвичай представлений особовими займенниками *we*, *I*, наприклад: «*We have no illusions*» (Newsweek, 28.10/2011); «*With Pakistan we've opened a new chapter*» (Time, 05.05/1997); «*Madam, I was hurt very much*» (Time, 08.06/2005); «*I didn't buy anyone*» (Newsweek, 02.12/1999); «*I am very, very, very upset*» (Time, 28.09/2010).

Непряма мова традиційно використовується для створення ефекту інформативно насиченої комунікації [8, с. 122].

Графічні засоби залучаються для візуального оформлення тексту. Важлива комунікативна роль графічних засобів у текстах інтерв'ю сучасної англomовної преси пояснюється тим, що властиві усному спонтанному мовленню та усним інтерв'ю інтонація, жести, зовнішній вигляд, присутність комуніканта тощо відсутні у друкованих текстах інтерв'ю. Натомість графічні засоби надають можливість закодувати візуально вичерпну немовну інформацію щодо відповідного інтерв'ю [2, с. 71].

Засоби графічного візуального оформлення включають до себе особливості шрифту, додаткове графічне оформлення, знаки пунктуації тощо. У текстах інтерв'ю сучасної англomовної преси пунктуаційні знаки застосовуються не лише згідно з нормами англійської мови, але й відповідно до індивідуальної комунікативної та прагматичної мети авторів текстів [2, с. 73].

До загальних особливостей використання шрифтів належать тип шрифту (звичайний, курсив або жирний), його розмір, колір тощо. Слова, подані більшим за розміром шрифтом або виділені жирним шрифтом (чи курсивом), привертають увагу адресата-читача до найбільш важливої, на думку авторів текстів, інформації. Одночасне використання особливостей шрифтів та інших графічних засобів у діалогічних блоках сприяє досягненню максимального прагматичного ефекту

впливу на читача, акцентуванню його уваги на запитаннях журналіста, які дозволяють простежити розвиток тексту інтерв'ю [10, с. 97].

Отже, вибір стилістичних засобів різних рівнів здійснюється авторами текстів інтерв'ю в сучасній англомовній пресі згідно з їхніми комунікативними намірами та прагматичною настановою. Вибір лексичних засобів пов'язаний із реалізацією у текстах інтерв'ю загальних рис публіцистичних текстів – стандарту та експресії, а також мовної економії шляхом лаконізації, метафоризації тексту; створення ефекту дейктичного занурення, підвищеної уваги тощо. Морфологічні засоби (неозначений та означений артикли, невживання артикля, особові займенники, якісні прикметники, прислівники, дієслова) також надають інтерв'ю сучасної англомовної преси специфічної жанрово-стилістичної забарвленості. Експресивний синтаксис виявляється у використанні засобів створення експресивно насиченого тексту. Стандартизований добір синтактико-стилістичних засобів пов'язаний із використанням типових для жанру інтерв'ю засобів створення конкретних текстів (еліптичні речення, зв'язні синтаксичні конструкції, пряма та непряма мова тощо). А графічні засоби є допоміжними у візуальній організації та змістовому поданні текстів інтерв'ю сучасної англомовної преси. Добір графічних засобів відбувається на рівні знаків пунктуації, шрифтів, графіко-фонетичних та візуальних засобів.

Одержані результати дослідження можуть бути використані для подальших розвідок у лінгвістиці щодо прагматичних та комунікативних особливостей стилістичних засобів текстів різних типів.

### Бібліографічні посилання

1. Адмони В. Г. Отбор языковых средств и вопросы стиля / В. Г. Адмони, Т. И. Сильман // Вопр. языкознания. – 1994. – № 4. – С. 93–100.
2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст : к проблеме креолизованных и гибридных текстов / Е. Е. Анисимова // Вопр. языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–77.
3. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Г. П. Апалат – К., 2002. – 203 с.
4. Барманкулов М. К. Журналистика для всех (общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания) / М. К. Барманкулов. – Алма-Ата : Казахстан, 1979. – 318 с.
5. Івкова Н. М. Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Івкова. – Х., 2006. – 19 с.
6. Островська О. М. Лінгвостилістичні засоби оцінки : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / О. М. Островська. – Львів, 2001. – 176 с.
7. Пельт В. Д. Интервью / В. Д. Пельт // Теория и практика советской периодической печати. – М. : Высш. шк., 1980. – С. 225–239.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
9. Приходько Г. І. Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові / Г. І. Приходько. – Запоріжжя : Запорізьк. держ. ун-т. – 2001. – 361 с.
10. Реформатский А. А. Лингвистика и поэтика / А. А. Реформатский. – М. : Наука, 1987. – 262 с.
11. Солганик Г. Я. Выразительные ресурсы лексики публицистики / Г. Я. Солганик // Поэтика публицистики. – М., 1990. – С. 10–20.
12. Kronrod A. Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines / A. Kronrod, O. Engel // *Journal of Pragmatics*. – 2001. – Vol. 33, № 5. – P. 683–699.
13. Turner G. W. Stylistics – Harmondsworth / G. W. Turner. – Н. : Penguin books LTD, 1975. – 256 p.

*Надійшла до редколегії 31.10.2012 р.*