

кандидата філол. наук : спец. 10.02.20 / Светлана Владимировна Зайкина. – Волгоград, 2004. – 188 с.

12. Стефанський Е. Е. Культурные сценарии реализации эмоций [Електронний ресурс] / Е. Е. Стефанський // АТМОСФЕРА віртуальна образовальна среда. Опубліковано 27/11/2008. – Режим доступу : <http://www.aifholog-edu.ru/dipral/?d=mode/2193>
13. Шаховський В. И. О Лингвистике эмоций // Язык и эмоции : Сб. науч. трудов / В. И. Шаховский. – Волгоград : Перемена, 1995. – С. 3–15.
14. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – [3-е изд.]. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 264 с.
15. Засєкіна Л. Мовна особистість в сучасному соціальному просторі / Л. Засєкіна // Український центр політичного менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела : <http://www.roiik.org.ua/vidtagcontent.php3?m=6&n=76&c=1839>
16. Англо-український словник : у 2 т. [склав М. І. Балла]. – К. : Освіта, 1996. – Т. 1. – 752 с., Т. 2. – 712 с.
17. Оришечко Т. А. Відтворення вигуквої лексики в художньому переказі (англо-український та українсько-англійський напрямки) : дис... кандидата філол. наук : 10.02.16 / Таміла Андріївна Оришечко. – К., 2010. – 302 с.
18. Карабан В. І. Теорія і практика переказу з української мови на англійську мову : Посібник-довідник / В. І. Карабан, Дж. Мейс. – Вінниця : Нова Книга, 2003. – 608 с.
19. Безугла Л. Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі : дис... доктора філол. наук : 10.02.04 / Лілія Ростиславівна Безугла. – Харків, 2009. – 570 с.

*The role of foreignizing and domesticating strategies in rendering the cultural authenticity of motives and emotions in translation, the potential of each strategy is defined as well as their relevance.*

*Key words: translation strategy, foreignization, domestication, literary-artistic translation, cultural authenticity of emotions, direct/indirect speech act.*

*Исследуется роль стратегий форенизации и доместикации в передаче национальной специфики эмоций и мотивов речевого*

34

*Актуальні питання філології, №3, 2012 р.*

*поведення, определяются потенциал каждой из стратегий, анализируются условия их применения.*

*Ключевые слова: стратегия перевода, форенизация, доместикация, перевод художественного дискурса, национальная специфика эмоций, прямой/косвенный речевой акт.*

УДК 81'373=111

О. О. Борисов (м. Чернігів)  
К. С. Ботвинко (м. Чернігів)

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

### “ЗІРКОВОГО” ІНТЕРВ'Ю

(на матеріалі сучасних англійських публіцистичних видань)

“Зіркове” інтерв'ю розглядається як особливий публіцистичний жанр діалогу та як компонент журнальної статті. Виділено основні функції “зіркового” інтерв'ю в сучасних англійських публіцистичних виданнях, які являють собою типи реалізації прагматичних інтенцій всіх його учасників.

**Ключові слова:** масова комунікація, медіатекст, журнальна стаття, діалог, мовленнєвий жанр, “зіркове” інтерв'ю, афоризм, афорезит, функція.

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризуються стрімким зростанням масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ – преси, радіо, телебачення, поява і поширення Всесвітньої Павутини привели до створення єдиного інформаційного простору, особливою рисою якого є середовища, утвореного сукупністю безлічі медіапотоків. Усе це не могло не позначитися на процесах творення і поширення слова, на особливостях вживання мовлення і характері мовних змін.

Основний обсяг користування мовленням припадає нині саме на сферу масової комунікації. Тексти масової інформації, або медіатексти, є однією з найпоширеніших форм сучасного існування мови, а їх сукупна довжина набагато перевищує загальний обсяг мовлення в інших сферах людської діяльності. При цьому корпус текстів, які щоденно виробляються і передаються за допомогою ЗМІ, продовжує постійно збільшуватися [1, с. 6].

*Актуальні питання філології, №3, 2012 р.*

35

Пропоноване дослідження здійснюється в межах вивчення діалогу як компонента журнальної статті. Активний інтерес до діалогічного мовлення, зокрема, у сучасних англійських публіцистичних виданнях, визначає актуальність теми нашого дослідження. Актуальність і новизна обраної теми пояснюється її важливістю вивчення мовленнєвих жанрів різних сфер спілкування. Потоджуючись із визначенням О. В. Швець, під мовленнєвим жанром будемо розуміти стійку сукупність мовленнєвих дій, що виникає внаслідок взаємодії партнерів з комунікації [2, с. 7]. Метою нашого дослідження є аналіз функціональних особливостей жанру “зіркового” інтерв’ю на матеріалі сучасних англійських публіцистичних видань, зокрема, так званих “глянцевих журналів”. Тож, об’єктом роботи є діалогічний жанр “зіркового” інтерв’ю, представлений в публіцистиці, а предметом – його функціональні особливості.

У цілому, інтерв’ю є одним із жанрів масової комунікації, який активно розвивається завдяки тому, що поєднує в собі можливість реалізації великого комунікативного потенціалу з привабливою для читача динамікою діалогічного мовлення [3, с. 14]. Дослідженню жанру інтерв’ю присвячена низка наукових праць таких учених, як М. І. Шостак, В. А. Тищенко, М. М. Кім, Н. А. Загріної, С. А. Белановського, М. М. Лукіної, Л. Е. Кройчик, С. Н. Львченко, Г. С. Мельник, Л. В. Ухова та інших [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]. Вивченню ж “зіркового” інтерв’ю як особливого жанру публіцистики присвячено лише декілька праць російських учених [14; 15; 2]. Слід зазначити, що наразі немає комплексного дослідження жанру “зіркового” інтерв’ю в англійськомовних публіцистичних виданнях.

“Зіркове” інтерв’ю визначаємо як призначену для колективного (масового) адресата – читача, слухача чи глядача – бесіду у формі запитань і відповідей кореспондента з широко відомою людиною, що здобула популярність і “народну любов” – представником шоу-бізнесу, актором, письменником, спортсменом тощо [14, с. 13; 16; 15, с. 82–84].

“Зірковому” інтерв’ю притаманні всі характеристики, які стосуються діалогу в цілому: чергування структур “запитання – відповідь”, послідовність висловлень, зміна ролей, наявність спільної теми розмови, комунікативна співпраця тощо [2, с. 11]. Утім, на відміну від звичайного діалогу, в інтерв’ю буде завжди наявний фактор масового адресата. Отже, учасниками журнального

“зіркового” інтерв’ю вважемо:

1) *адресантив*, *продюцентів інформації* у вигляді *інтерв’юера* (журналіста, який проводить інтерв’ю та є кореспондентом журналу з певною редакційною політикою, маркетинговою стратегією тощо) та лише “зірки” (відому особистість, яка дає інтерв’ю);

2) *адресатів*, *споживачів інформації* – усю *аудиторію* читачів журналу.

Відмітимо, що під час інтерв’ю “зірка” одночасно виступає і як адресат повідомлення, а у випадках захвату ініціативи, і як адресант. Тим не менш, у такому жанрі головним адресатом все ж таки виступає аудиторія, заради якої (за різними пратматичними намірами) і здійснюється це інтерв’ю; особистості інтерв’юера та “зірки” як адресати дещо відходять на другий план.

Відповідно до зазначеного поділу учасників інтерв’ю можемо виділити основні функції “зіркового” інтерв’ю, що виявляються як реалізація певних параметрів.

### 1. Параметр “масова аудиторія-адресат”.

1. **Інформаційна функція (функції комунікації інформаційного дефіциту).** У масової аудиторії стосовно “зірок” завжди існує інформаційний дефіцит, адже люди, по-перше, не мають особистих контактів із ними, а по-друге, “зірки” уникають розповідей щодо свого особистого життя в засобах масової інформації. Таким чином, аудиторія зацікавлена отримати будь-яку інформацію, що претендує на об’єктивність із будь-якого джерела і, насамперед, – із “зіркового” інтерв’ю, адже інтерв’ю дозволяє споживачу інформації “добути її нібито “з перших рук” [15, с. 84; 17, с. 12].

Функція комунікації інформаційного дефіциту серед іншого може реалізовуватись у специфічній формі (частині) зіркового інтерв’ю – *блиц-опитування* (quiz), який має вигляд анкети, наприклад:

Name – *Beuoncé*;

Nickname – *V*;

I feel sexiest when I’m – *just out of the shower in my man’s T-Shirt*;

My favorite part of body is – *my eyes*;

The most important thing in my makeup bag is – *my Irod*;

My biggest beauty sin is – *sometimes I am too lazy to wash my makeup off at night*;

My biggest beauty treat is – *swimming in the ocean and exfoliating with the sand*.

*If I'm feeling down I boost my confidence by – dressing up;  
The best advice I've been given in the past 12 months is – I never  
know how strong you are until being strong is your only choice;*

*My biggest fashion and beauty lesson my mum taught me is – find out  
what works for your body type & personality;  
You've be shocked to find out that I've never – done a week without  
wearing heels;*

*If I weren't a singer, I'd love to be – a psychiatrist. [18, p. 52].*

Уявлення “зірки” щодо найважливішої речі в її арсеналі речей, інформація про її заповітну мрію чи найважливішу пораду в її житті звичайно бентежить масового читача, який із задоволенням обмінює власні кошти на право володіти та поширювати цю інформацію.

2. Функція співпричетності. У ситуації “інформаційного голоду” інтерв'юєр підливає ефект компенсації тим, що виявляє знаучі дрібниці, цікаві деталі біографічного й творчого шляху “зірки”, що є надзвичайно цікавими масовому читачеві. Детальне обговорення дрібниць пов'язане з тим, що саме щодо дрібниць усі люди мають певну особисту думку, “усі в них розбираються” [19, с. 71]. Це дозволяє масовому адресату відчувати себе рівноправним учасником бесіди, а не стороннім спостерігачем “зіркового життя”. Для того, щоб зробити “зіркове” інтерв'ю ще видовищнішим, журналісти можуть використовувати також нетрадиційну комунікацію у формі пліток і скандалів [15, с. 82–84].

Функція співпричетності може реалізуватися у запитаннях журналіста та/або висловленнях “зірки” щодо якогось нібито незначного випадку з її життя. За приклад візьмемо інтерв'ю Джейсіки Альби з вересневого номера журналу *Cosmopolitan*: “I was standing outside my apartment building feeling pretty fantastic when a 75-year-old lady.... stopped me, grabbed my hand, and said... “Oh! Those heels! Your feet must be aching! Who are you wearing them for? Dress for you. Don't worry about what anyone else thinks” [20, p. 45].

Зустріти літню жінку, яка критикуватиме зовнішній вигляд, може будь-яка пересічна людина. До того ж, “зірка” використовує стосовно себе слова з негативним значенням “I (Jessica Alba) believe myself *incomplete, disproportionate and squat*”, “I've been convinced that my legs were *stunned*”. Отже, наголошуючи на почуттях, які кожна жінка має щодо власного тіла, “зірка” свідомо ставить себе в один ряд з усіма жінками – “We all *handicap ourselves with insecurity*”. Жінка, що читає ці рядки, відчуває себе частиною величезної громади жінок, що

так само, як і вона, не впевнені в собі, але можуть стати такими ж персонажами, як Джейсіка Альба.

3. Розважальна функція є однією з базових функцій усіх публіцистичних текстів. Дізнаючись “пікантні подробиці зіркового життя”, пересічний читач забуває про власні проблеми, розслабляється, отримує нові теми для розмов з друзями тощо. Журналіст спілкується із зіркою в основному не на серйозні суспільно-політичні, економічні чи гуманітарні теми, а на теми зі сфери розваг. Зміст інтерв'ю може бути коротко переданий у його підголовку чи підзаголовку, наприклад, “*Yeoncé talks to Cosmo about men, sex and being really ice-cream*” [18, p. 48]. Респієнту є прозлимим, що читання цього інтерв'ю не потребуватиме від нього особливих розумових зусиль, адже в ньому йтиметься про чоловіків, секс та морозиво.

## II. Параметр “зірка”-адресант”:

1. Іміжетворча функція. Як показує суспільно-культурна практика, люди не знітовхуються із “зірками”, безпосередньо не отримують інформації щодо їхнього повсякденного життя, а зобов'язані інформацію в інших джерелах (зокрема, і з інтерв'ю), де вони мають справу з іміджем “зірки”, а не з реальним відображенням характеристик, притаманних цій людині. У ситуації, коли масовий адресат не має особистих контактів із “зіркою”, він повинен регулювати на її символічний образ у вигляді іміджу, який зазвичай стає основною інформацією про цю людину. Відповідно, імідж “зірки” – це інструмент спілкування з масовою свідомістю, тому журналіст у бесіді із “зіркою” повинен орієнтуватися як на очікування масового адресата, так і на особливості іміджу “зірки” [15, с. 82–84].

Іміджетворча функція реалізується в запитаннях журналіста та висловленнях “зірки”, що стосуються її особистості, “характерних” для неї вчинків, “формуючого” досвіду тощо. Іноді ця інформація може бути виражена у формі “тасел”, якими “зірка” нібито керується в усіх своїх вчинках, в особистому та повсякденному житті. Наприклад, гасло свого життя модель Джейсіка Рафаловські висловила в інтерв'ю журналу *Maxim* так:

*Q: Are there words you live by?*

*A: From a young age my mantra has always been to live in the*

moment. I try to do everything in the spirit of enthusiasm and spontaneity» [21].

Таким чином “зірка” хоче здатися масовому читачеві людиною спонтанною й сповненою ентузіазму та зосередженою винятково на теперішньому моменті. Промовляючи такі “прості істини”, зірка не тільки формує суспільне уявлення про себе, а й викликає масове захоплення та стає прикладом для наслідування, чим лише підтверджує власний високий статус “зірки”.

2. Функція підтримки інтересу до власної особи. “зірка” зацікавлена в постійній увазі до власної особи, звідси – певна потреба в наявності чуток і скандалів, які фв дійсності змушують ім’я “зірки” циркулювати в каналах масової інформації, тим самим привертаючи до “зірки” суспільну увагу. Це виправдано з точки зору стратегії комунікації з масовою аудиторією, а також з точки зору реальних законів спілкування з масовим читачем. Безумовно, “зірка” підпадає під категорію видатних людей, тому стає об’єктом підвищеної уваги (кожна її дія стає предметом обговорення) і критики. Люди отримують від цього величезне задоволення і не втрачають інтересу до “зірки”. Журналісти зі свого боку тільки ще більше підігравать інтерес до зірки, використовуючи скандали і чутки в бесідах із “зірками” [15, с. 82–84].

Функція підтримки інтересу до власної особи реалізується у розповіді зірки щодо якогось надзвичайного випадку, що трапився з нею саме через її соціальний статус. Це можна простежити на прикладі інтерв’ю з Олівією Уайлд журналу *Cosmopolitan*:

“*Ne (President Obama) was calling to think me (Olivia Wilde) for travelling to Iowa in October 2007 to volunteer for the campaign. I was very professional the whole time we spoke, then I hung up the phone – or so I thought – and started squealing for about 15 seconds. I later found out from a friend who was with him that he listened to the shrieking and laughed the entire time*” [22, p. 51].

### III. Параметр “журнал” – “адресант”:

1. Прагматична (маркетингова) функція утримання та розширення аудиторії. Засіб масової інформації (“журнал” або редколегія) використовує підвищений інтерес до життя “зірок” і завдяки цьому утримує існуючу аудиторію та привертає увагу нових читачів. Прагматична функція може реалізовуватись уже на об’єктованій журналу. Вона має дві форми репрезентації:

1) екстралінгвістичу – зображення (фотографія) зірки, висунута на передній план (іноді перефразуючи навіть назву самого видання);

2) лінгвістичу – у формі назви або теми “зіркового” інтерв’ю.

За приклад лінгвістичної форми репрезентації цієї функції можна взяти заголовок статті з журналу *Cosmopolitan: Olivia Wilde. Her confidence tips are so worth stealing*. [22, p. 51]. Пересічний читач, що знайомий з іміджем «зірки» – упевненої в собі особистості, здатної на ризик, отримує шанс порівнятися з нею, лише користуючись її порадами щодо впевненості. Використанням слів “so worth” журналіст підкреслює те, що читач не пошкодує витрачених на журнал грошей, адже інформація, що міститься в ньому, “насправді цінна”. Використовуючи ж слово “stealing”, журналісти створюють у читача враження того, що він (читач), придбавши журнал, отримує доступ і право користуватись ексклюзивною інформацією, що належить лише “зірці”, нібито без її дозволу, і нічого не запропонувавши їй на заміну.

Отже, нами було виділено шість основних функцій “зіркового” інтерв’ю в англомовних публіцистичних виданнях, які відображають спрямування інформації, отриманої під час “зіркового” інтерв’ю, на масового адресата, заповнюючи інформативну лакуну в читачів, створення ілюзії співпричетності та надання задоволення; підтримку іміджу “зірки” та постійної зацікавленості до себе, утримання й розширення власної аудиторії “журналу”. Перспективними напрямками подальшого дослідження вважаємо вивчення інших діалогічних жанрів публіцистики в комунікативному та гендерному контекстах.

### Література

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Добросклонская Т. Г. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
2. Швец Е. В. “Звездное” интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Е. В. Швец. – Калининград, 2008. – 24 с.
3. Степанова М. О. Диалогичность коммуникации в жанре интервью у современной немецкой прессы: на материале журнала “Der Spiegel”: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук : спец. 10.02.04, “Германовкі мови” / М. О. Степанова. – М., 2006. – 24 с.

4. Шостак М. И. Факт собою виставився бесіди (Наглядність інтерв'ю) / М. И. Шостак // Професія – журналіст. – 2002. – №10.
5. Тищенко В. А. Інтерв'ю в газеті: теорія і практика розвитку жанра / Тищенко В. А. – М., 1980. – С. 18–21.
6. Ким М. Н. Жанри сучасної журналістики / Ким М. Н. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. – 336 с.
7. Заїгірина Н. А. Лінгвістичні особливості друкованого інтерв'ю як типу тексту : (на матеріалі англ.-амер. преси) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04, "Германські мови" / Н. А. Заїгірина. – М., 1988. – 21 с.
8. Белановський С. А. Методика і техніка фокусованого інтерв'ю / Белановський С. А. – М.: Наука, 1993. – 350 с.
9. Дужина М. М. Технологія інтерв'ю / Дужина М. М. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
10. Кройчик Д. Е. Система журналістських жанрів / Д. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 410 с.
11. Ильченко С. Н. Інтерв'ю в журналістському творчестві / Ильченко С. Н. – СПб.: 2003. – 93 с.
12. Мельник Г. С. Mass-media: Психологічні процеси і ефекти / Мельник Г. С. – СПб.: 1996. – 159 с.
13. Ухова Д. В. Інтерв'ю-портрет як жанр телевізійної публіцистики: (на матеріалі програми К. Прошутинської "Мужчина и женщина") / Д. В. Ухова // Ярослав. педагогічний вестник – 2000. – № 2. – С. 17–23.
14. Волкова Ю. Ю. Особливості макротекстової організації інтерв'ю : на матеріалі актуальних німецьких медійних текстів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Ю. Ю. Волкова. – Воронеж, 2010. – 24 с.
15. Макуріна О. А. "Звездное" інтерв'ю в руському публіцистическому дискурсі / О. А. Макуріна // Мир русского слова. – 2009. – №1. – С. 82–84.
16. Глосарій.гу: Інтерв'ю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.glossary.gu/ser-vin/el\\_sch2\\_ser/R1glw1:8-.html](http://www.glossary.gu/ser-vin/el_sch2_ser/R1glw1:8-.html).
17. Сиєнков В. В. Інтерв'ю-портрет як тип комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.10 "Журналістика" / В. В. Сиєнков. – Казань, 2007. – 18 с.
18. Gannon L. Look who's back! // Cosmopolitan. UK. – 2011. – № 4. – P. 48–52.

19. Стернин И. А. Введение в речевое взаимодействие / Стернин И. А. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
20. Prato A. // Cosmopolitan. USA. – 2010. – № 9. – P. 44–48.
21. Radvan S. Summer Dreams // Maxim. USA. – 2012. – № 1. – P. 82.
22. Miller K. Olivia Wilde's Confidence Manifesto // Cosmopolitan. USA. – 2011. – № 4. – P. 48–51.

"Star" interview is regarded as a specific genre of a dialogue and as a constituent of the magazine article. The basic features of the "star" interview in modern English publicistic publications as types of pragmatic intentions of all its participants are distinguished.

**Keywords:** mass communication, mediatext, journal article, dialogue, speech genre, "star" interview, sender, recipient, function.

"Звездное" інтерв'ю розмаїтується як особливий публіцистический жанр діалога як компонента журнальної статті. Виділені основні функції "звездного" інтерв'ю в англомовних публіцистических виданнях як типи реалізації прагматических інтенцій всіх его учасників.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, медиатекст, журнальная статья, диалог, речевой жанр, "звездное" интервью, адресант, адресат, функция.

УДК 81'367.623+81'367.624=111-055.2

О. Г. Васильева (м. Чернівці)  
О. С. Рахматуліна (м. Чернівці)

### ОЦІННІ ПРИКРЕТНИКИ ТА ПРИСЛІВНИКИ В АНГЛОМОВНОМУ МОЛОДІЖНОМУ ДИСКУРСІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ "ДРУЗІ")

У статті описується специфіка реалізації оцінних висловень в англомовному молодіжному дискурсі. Основна увага приділяється гендерним особливостям відбору лексичних засобів вираження оцінки, а саме еживанню прикметників і прислівників з оцінним значенням у мові американських дітей та юнаків.