

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**Особливості мовностилістичних засобів
жанру креативного інтерв'ю**

Кваліфікаційна робота

студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Діани Дмитрівни Мосіної

Науковий керівник:

к. філол. н, доц. **Лариса ШУЛІНОВА**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__» _____ 2024 року

завідувач кафедри _____

д. філол.н., проф. **Лариса ШЕВЧЕНКО** _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю В СИСТЕМІ ЖАНРІВ МЕДІЙНОГО СТИЛЮ	9
1.1. ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА СУТНІСТЬ ІНТЕРВ'Ю	9
1.2. ЖАНРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ІНТЕРВ'Ю	12
Висновки до першого розділу.	15
РОЗДІЛ 2. МОВНОСТИЛІСТИЧНА АСПЕКОЛОГІЯ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю. .	16
2.1. Роль мовних засобів у процесі досягнення комунікативної мети ІНТЕРВ'Ю.....	16
2.2. Особливості вживання мовностилістичних засобів у жанрі ІНТЕРВ'Ю.....	19
Висновки до другого розділу.	24
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА КРЕАТИВНОГО ІНТЕРВ'Ю	25
3.1. Мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Емми Антонюк	25
3.2. Мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Маші Єфросиніної.	32
3.3 Мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Слави Дьоміна.	39
Висновки до третього розділу.	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.	52

АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження особливостей мовностилістичних засобів у жанрі креативного інтерв'ю, зосереджуючись на їхньому впливі на комунікативні цілі та суспільні процеси. Актуальність теми зумовлена динамічним характером змін у медійному стилі, зокрема виникненням нових синкретичних жанрів, до якого ми зараховуємо різновид креативного інтерв'ю. Об'єктом дослідження стали сучасні українські креативні інтерв'ю, що представлені на поширеній медіаплатформі YouTube. Предметом дослідження були мовностилістичні засоби та їхні функції в цих інтерв'ю як інструменти комунікації та впливу. Метою дослідження було виявити особливості лінгвостилістичних засобів, визначити мовні функції, що наявні в креативному інтерв'ю в процесі комунікації між інтерв'юером та респондентом. Дослідження продемонструвало, що інтерв'ю – це динамічний жанр сучасного медіапростору, що характеризується низкою різновидів. З'ясовано, що жанрова диференціація інтерв'ю вирізняється плеоназмом думок. Класифікації сучасних науковців не є одностайними, а отже потребується більша увага до вивчення особливостей цього жанру. Дослідження базувалося на застосуванні комплексу теоретичних та емпіричних методів, включно з лінгвостилістичним аналізом, спостереженням та класифікацією мовних засобів. Особлива увага приділена виявленню специфіки використання мовностилістичних засобів та їх прагматичного потенціалу. Аналіз інтерв'ю Емми Антонюк, Маші Єфросиніної та Слави Дьоміна засвідчив, що креативний різновид вирізняється багатьма мовностилістичними особливостями, що залежать і від інтерв'юера та інтерв'юйованого, і від їхніх комунікативних цілей. Результати дослідження демонструють, що креативні інтерв'ю виконують важливу роль не лише в інформуванні аудиторії, але й впливають на суспільно-культурний контекст. Основні висновки роботи підкреслюють необхідність подальшого

дослідження мовностилістичних засобів у медійному дискурсі, а також важливість критичного підходу до створення та споживання медіаконтенту.

Ключові слова: креативне інтерв'ю, мовностилістичні засоби, комунікативна мета, медіалінгвістика, український медіапростір.

ABSTRACTS.

The paper presents a comprehensive study of the peculiarities of linguistic and stylistic means in the genre of creative interview, focusing on their impact on communication goals and social processes. The relevance of the topic is due to the dynamic nature of changes in the media style, including the emergence of new syncretic genres, to which we refer the creative interview genre. The object of the study is contemporary Ukrainian creative interviews presented on the popular media platform YouTube. The subject of the study was linguistic and stylistic means and their functions in these interviews as tools of communication and influence. The aim of the study was to identify the peculiarities of linguistic and stylistic means, to trace the linguistic functions present in creative interviews in the process of communication between the interviewer and the respondent. The study has shown that the interview is a dynamic genre of the contemporary media space, characterised by a number of varieties. It has been shown that the genre differentiation of interviews is characterised by a plethora of opinions. The classifications of contemporary scholars are not unanimous, which means that more attention is needed to study the features of this genre. The study was based on a set of theoretical and empirical methods, including linguistic and stylistic analysis, observation, and classification of language tools. Particular attention was paid to identifying the specifics of the use of linguistic and stylistic means and their pragmatic potential. The analysis of the interviews of Emma Antoniuk, Masha Yefrosynina, and Slava Demin showed that the creative type is distinguished by many linguistic and stylistic features that depend on both the interviewer and the interviewee and their

communicative goals. The results of the study demonstrate that creative interviews play an important role not only in informing the audience, but also in influencing the socio-cultural context. The main conclusions of the study emphasise the need for further research into linguistic and stylistic means in media discourse, as well as the importance of a critical approach to the creation and consumption of media content.

Key words: creative interview, linguistic and stylistic means, communicative purpose, media linguistics, Ukrainian media space.

ВСТУП

Актуальність нашого дослідження зумовлена динамічним характером змін мовностилістичних засобів у медійному стилі, зокрема в жанрі інтерв'ю. На особливості лінгвостилістичних засобів та їх функціонування в медійному дискурсі впливає низка чинників, здебільшого екстралінгвальних. Медійний стиль реагує на найменші вияви суспільно-політичних та культурних змін, що впливають на процеси внутрішніх стильових змін, зокрема модифікація наявних та утворення нових синкретичних жанрів, які потребують змістовного наукового обґрунтування. Дослідження особливостей функціонування лінгвостилістичних засобів дозволяє відстежити динаміку змін мовного ресурсу в жанрі інтерв'ю та виявити реалізацію функціонального потенціалу мовних елементів, що сформувалися в результаті нових потреб суспільства. Жанр інтерв'ю постійно еволюціонує, тому дослідження лінгвостилістичної специфіки креативного інтерв'ю, як жанрового різновиду, на сьогодні вважаємо актуальним.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні специфіки функціонування лінгвостилістичних особливостей у креативному інтерв'ю як новому синкретичному різновиді цього жанру. Дослідження креативного інтерв'ю надає широке поле для розвитку наукової думки, оскільки наразі існує невелика кількість напрацювань, які характеризують сутність та функції цього жанрового різновиду. Аналіз лінгвостилістичних особливостей у креативному інтерв'ю, на прикладах його реалізації в українському медіапросторі, розширить розуміння власне природи й специфіки цього медійного явища.

Аналіз публікацій за темою. Жанр інтерв'ю досліджували такі науковці: Вайшенберг З., Казімова Ю., Симоніна Н., Штельмах М. та ін. М. Штельмах розглядала структурні моделі жанру інтерв'ю, діалогічні єдності запитань і відповідей за умов масмедійного інтерв'ю в межах лінгвостилістичної інтерпретації, культурологічний аспект функціонування

стилістичної норми в стилі масової інформації тощо, звертаючи увагу на особливості мовностилістичних засобів жанру інтерв'ю. Н. Симоніна та М. Василенко працювали над класифікаціями інтерв'ю. З-поміж наукових розвідок Ю. Казімової є дослідження поняття формату жанру інтерв'ю в журналістиці.

Об'єктом дослідження є креативне інтерв'ю як різновид жанру.

Предметом дослідження є мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Емми Антонюк, Маші Єфросиніної та Слави Дьоміна.

Матеріалом дослідження є інтерв'ю Емми Антонюк на YouTube-каналі «Це ніхто не буде дивитись»: 1) випуск «КЛОПОТЕНКО: уся правда про МастерШеф, шльопки Полякової, прибуток від ресторанів, бізнес в Японії» за 18 березня 2024 року; 2) випуск «ІВО БОБУЛ: слава в тік-тоці, буковинське дитинство, ставлення до жінок» за 27 лютого 2023 року; інтерв'ю Маші Єфросиніної в межах проєкту «Екзамен»: 1) «МОНАТІК: про історію кохання, свій найтрагічніший концерт та чому залишився за кордоном після 24.02» за 12 жовтня 2022; 2) «Христина Соловій вперше – про стосунки з Жаданом, розрив з Вакарчуком і скандал із церквою» за 5 березня 2024 року; інтерв'ю Слави Дьоміна на YouTube-каналі «Слава +»: «Мільйонер ГАРІК КОРОГОДСЬКИЙ: балотування в мери Києва, зміна імена, два громадянства.

Мета роботи полягає у виявленні своєрідності мовностилістичних засобів та їх функцій у креативних інтерв'ю українських медіа.

Визначена мета передбачає необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити різні підходи до визначення поняття «інтерв'ю», описати його функції та сутність як медійного жанру;
 - розглянути жанрову диференціацію сучасних медійних інтерв'ю;
 - визначити роль мовних засобів у процесі досягнення комунікативної мети в інтерв'ю.
- з'ясувати особливості вживання мовностилістичних засобів у жанрі інтерв'ю;

- проаналізувати мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Емми Антонюк, Маші Єфросиніної, Слави Дьоміна.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети і вирішення конкретних завдань, зокрема для опрацювання науково-теоретичної бази, у дослідженні застосовано *загальнонаукові* методи: *узагальнення, класифікація, опис та аналіз*. У процесі аналізу лінгвостилістичних засобів в інтерв'ю та формуванні висновків ми послуговувалися також методом *спостереження*. *Метод лінгвостилістичного аналізу* було застосовано для виявлення особливостей мовностилістичних засобів та встановлення їх прагматичного потенціалу і спрямування.

Структура й обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 позицій), джерел ілюстративного матеріалу та їх умовних скорочень, додатків. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ІНТЕРВ'Ю В СИСТЕМІ ЖАНРІВ МЕДІЙНОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття, функції та сутність інтерв'ю

Інтерв'ю є одним із найпоширеніших жанрів масової комунікації, дослідженню якого приділяється дедалі більша увага представників різних галузей наук, таких як: лінгвістика, лінгвостилістика, журналістика, психологія, культурологія тощо. Розуміння природи жанру інтерв'ю і з'ясування особливостей функціонування мови в ньому дозволить нам аргументовано підійти до безпосереднього аналізу. Для подальшого розуміння основних функцій інтерв'ю в медіапросторі, спершу ми хочемо окреслити визначення поняття «інтерв'ю».

Словник журналіста за ред. Ю. М. Бідзілі пропонує таке визначення: «Інтерв'ю (англ. interview – зустріч, бесіда) – інформаційний або аналітичний жанр, який передає розмову журналіста у вигляді запитань і відповідей із суспільно важливими, компетентними у визначених питаннях особами чи просто з цікавими особистостями» [4, с. 43].

На нашу думку, ця дефініція не досить вичерпно пояснює це явище як жанр, оскільки не пропонує форми, у яких може реалізовуватися інтерв'ю (бесіда, діалог), та площини / платформи, де воно функціонує (радіо, телебачення, соціальні мережі).

Розглянемо й інші визначення поняття «інтерв'ю».

«Інтерв'ю – запитання та відповіді, опитування, прес-конференція, розслідування, бесіда, конференція, обмін, зустріч, діалог, експертиза, слухання» [38].

«Інтерв'ю – подія, яку журналіст «склав» сам (склав «сценарій», придумав канву основних «реплік» і ходи для самовираження партнера й власної імпровізації)» [5, с. 47].

Утім, ми вважаємо, що найбільш структурованим та змістовним є визначення, запропоноване Великим тлумачним словником сучасної української мови:

«1. Розмова журналіста з політичним, громадським або іншим діячем з актуальних питань, призначена для опублікування у пресі, передачі по радіо, телебаченню (жанр публіцистики). 2. Запитання за спеціально підготовленою програмою, які ставляться до представників певної соціальної групи» [13, с. 133]. Проте в ньому не передбачено, що сучасне інтерв'ю може брати не лише журналіст, а й практично будь-яка відома особистість.

У контексті медіалінгвістичної думки, можемо визначити поняття інтерв'ю, як – медійний жанр міжособистісного вербального спілкування для отримання і продукування нового знання, що реалізовується шляхом ЗМІ з метою забезпечити інформаційні потреби суспільства.

Зараз ми можемо звернути увагу на інтенсивний розвиток інтерв'ю, як жанру. «Українська преса ХХІ ст. представляє все багатство інтерв'ю та інших жанрових моделей, побудованих на запитанні-відповіді. Сьогодні спостерігається сприймання жанру інтерв'ю в різних аспектах: як основного методу збору та викладу матеріалу, як вимога аудиторії отримувати відомості з перших рук, як потреба публічних осіб повсякчас займатися власним позиціонуванням, як наслідок відкритості мас-медійного простору після демократичних зрушень 90-років ХХ ст. Тенденційним стало вкраплення інтерв'ю в інші жанри: репортаж, нарис, портрет, фейлетон, кореспонденцію не лише як додаткові відомості, а як повноправний елемент архітекtonіки певного жанру» [9].

Розглядаючи питання розвитку інтерв'ю, як жанру, І. Михайлин у своєму підручнику «Основи журналістики» пише, що інтерв'ю (але вже у другому значенні терміна) є таким журналістським жанром, який представляє суспільно вагомому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності є позитивною загальною тенденцією сучасної журналістики, яку відзначають

журналістикознавці. Інтерв'ю тут відіграє чи не найпершу роль, ставши домінуючим жанром на сторінках преси, в ефірі та Інтернеті, набуваючи при цьому форм розгорненого діалогу з аудиторією [20, с. 380].

Щодо особливостей діалогічності в інтерв'ю Штельмах М.Л. зазначає: «Діалогічна єдність в аспекті інтерв'ю актуалізується також за принципом лінгвостилістичної зв'язності, в умовах психолінгвістичної стратегії мовної поведінки комунікантів і передбачає створення відповідної інтерактивної моделі «автор-реципієнт», що функціонує завдяки вияву імпліцитних та експліцитних чинників аксіологічного впливу тощо» [37, с. 77]. Таким чином, діалогічна модель є формою комунікації і основною характеристикою жанру інтерв'ю, лінгвостилістичні і комунікативні особливості якої модифікуються залежно від авторської специфіки ведення діалогу.

«Процес вербальної інтеракції й комунікативна мета спілкування в інтерв'ю здебільшого залежать від того, наскільки запитання, поставлені автором-журналістом, і відповіді реципієнта структурно є цілісними, тематично й ідейно правильно організованими, й чи інтерпретація цих конструкцій відбувається за умов розгорнутого повного тексту» [18, с. 74]. У контексті цієї думки важливо зазначити, що мета інтерв'ю полягає у створенні актуального, інформаційного й змістовного медійного продукту. Звідси ми можемо визначити основну функцію жанру інтерв'ю – інформативну, яка полягає в завданні донести нову інформацію. Інтерв'ю містить персоналізовану інформацію, надану людиною, думка якої є важливою та авторитетною для аудиторії.

Особливості розміщення запитань та їх функцій у розмові впливають на специфіку архітекtonіки інтерв'ю, яка буває *вільною* (запитання можна переставляти, тому що вони об'єднані однією тематикою) та *імпровізованою* (запитання формуються залежно від попередньої відповіді співрозмовника). Архітекtonіка інтерв'ю впливає на характер особливостей лінгвостилістичних засобів, що зумовлено різною мовленнєвою ситуацією.

Сутність інтерв'ю полягає в отриманні інформації з метою створення нового актуального інформаційного продукту. На нашу думку, наразі інтерв'ю безсумнівно відіграє роль найпоширенішого жанру з-поміж інших інформаційних жанрів у ЗМК (преса, радіо, інтернет). Жанр інтерв'ю належить до групи інформаційних жанрів, утім, незважаючи на свою традиційність, до сьогодні не втрачає актуальності. Навпаки, сьогодні ми можемо досліджувати нові різновиди інтерв'ю, що набули синкретичного характеру і виникли під впливом зовнішніх чинників.

Нині інтерв'ю – це багатовимірний жанр. Окремі дослідники, зокрема В. Горбачук, вважають, що жанр інтерв'ю з огляду на його “подвійну суб'єктивність” (позиція автора і його співрозмовника) передбачає не висвітлення фактів, а з'ясування думок, позицій, оцінок і т.д. [10]. Про це свідчить хоча б те, що інтерв'ю є невід'ємним складником й інформаційних груп жанрів, до яких його традиційно відносять, і груп жанрів аналітичних, а подеколи й розважальних і навіть рекламних. Отже, інтерв'ю – це не лише метод отримання інформації, але й жанр, що дозволяє респонденту якомога повніше висловити свої погляди, розкрити у формі діалогу свою особисту думку та порушити нагальні соціально значущі проблеми.

1.2. Жанрова диференціація сучасних медійних інтерв'ю

Перед тим, як перейти до особливостей уживання мовностилістичних засобів у жанрі інтерв'ю, потрібно розглянути специфіку жанрової диференціації сучасних медійних інтерв'ю, зокрема звернути увагу на різновид креативного інтерв'ю.

Дослідники розрізняють кілька жанрових різновидів інтерв'ю. Зокрема, класифікацію можемо поділити за такими критеріями: 1) за метою і предметом повідомлення; 2) за метою і способом досягнення.

За метою і предметом повідомлення інтерв'ю поділяються на:

- Інформаційні. Мета інформаційного інтерв'ю – з'ясувати факти й обставини певних подій, здобути нову інформацію. До інформаційного інтерв'ю належать, зокрема, і бліц-опитування [25, с.183].

- Аналітичні. Мета аналітичного інтерв'ю – з'ясувати позицію, погляд фахівця на певний факт, отримати його коментар щодо певних подій чи відомостей. Шукає відповіді на запитання з приводу причин виникнення ситуації та прогнозів щодо її розвитку в перспективі. Відрізняється від інформаційного наявністю оцінних суджень інтерв'ююваного [25, с.183].

- Проблемні. Інтерв'юер має заздалегідь обміркувати основні тези бесіди, свої запитання й судження, передбачити реакцію на них співрозмовника, його можливі контраргументи і свої на них відповіді [8, с.5].

Щодо класифікації різновидів інтерв'ю за метою і способом досягнення, дослідники не мають спільної думки. Для інтерв'ю в українському медіапросторі характерне багатство різновидів та модифікацій зважаючи на його відкритий характер як жанру.

Дослідник М. Василенко називає інтерв'ю інформаційним жанром, а серед форм виокремлює: колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю [6, с.161-170]. Французька школа журналістики відносить цей жанр до інформаційних і вирізняє вже інтерв'ю-опис, інтерв'ю-анекдот, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-сповідь, документальне інтерв'ю [28, с.23]. Нам імпонують зазначені класифікації, адже варіативність жанрових різновидів пропонує більш чітку диференціацію за мовленнєвою ситуацією.

Український дослідник О. Чекмишев визначає інтерв'ю як жанр новинної журналістики, різновидами якого є інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-прес-конференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [31, с. 112]. Науковець наводить більш детальну

диференціацію різновидів жанру. Така класифікація ширше репрезентує жанровий потенціал, що виявляється в низці його різновидів.

Між різновидами жанру інтерв'ю простежуються взаємоперехідні процеси, які модифікують нові синкретичні різновиди. Одним з таких різновидів є *інтерв'ю-бесіда, або креативне інтерв'ю*. Предметом обговорення креативного інтерв'ю зазвичай обирають проблемну актуальну ситуацію, тези обговорення котрої визначають загальну тематичну спрямованість перебігу розмови. У випадку креативного інтерв'ю, мета інтерв'юера полягає в мотивації не лише отримати інформацію від співрозмовника, але й висловити власну позицію. Можлива навіть суперечка, або ж зворотні питання. Яскравими прикладами функціонування креативного інтерв'ю в українському медіадискурсі є «Екзамен» Маші Єфросиніної, «Це ніхто не буде дивитись» Емми Антонюк, або ж інтерв'ю Слави Дьоміна.

За метою та способом досягнення ще розрізняють:

- протокольні інтерв'ю. Це інтерв'ю, які дає перша особа держави щодо проблем внутрішньої та зовнішньої політики тощо. Такий різновид інтерв'ю не передбачає висвітлення особистих питань.

- портретні. Цей різновид інтерв'ю може реалізуватися, як окремий проєкт (наприклад, сповідь Тіни Кароль). Такі інтерв'ю дають змогу розкрити особистість різнобічно, можуть бути строкатими та різноплановими, тому зазвичай їх подають блоками. Глазова О. П. зазначає, що портретні інтерв'ю сприяють розкриттю особистості співрозмовника, створення його соціально-психологічної та емоційної характеристики, виявлення його системи цінностей [8, с. 5].

Отже, інтерв'ю, як жанр, продовжує реагувати на екстралінгвальні зміни, що безпосередньо впливають на його специфіку та виявляють його потенціал у реалізації нових дифузних різновидів. Синтез жанрів спричиняє появу нових розгалужень жанрових моделей, одним із яких є різновид креативного інтерв'ю. Процес реалізації змін супроводжується не лише зовнішніми модифікаціями, а й змістовим наповненням.

Висновки до першого розділу

Нам вдалося дослідити, що інтерв'ю, як жанр, вирізняється активними внутрішньожанровими процесами формування різновидів та модифікацій. Інтерв'ю виступає не тільки як джерело для жанротворення, залучаючи ідеї та концепції із суміжних сфер, але й активно взаємодіє з іншими жанрами в системі ЗМІ, сприяючи взаємокореляційним процесам. Наукові погляди українських та зарубіжних дослідників щодо питання диференціації різновидів інтерв'ю не мають одностайності. У більшості випадків вирішальним критерієм формування нових різновидів є саме внутрішньожанрова взаємодія.

Ми з'ясували, що інтерв'ю є важливим способом комунікації та інформаційного обміну в сучасному медійному просторі. У медійному дискурсі воно постає не лише як метод отримання інформації, а найперше як жанр, що дозволяє респонденту якомога повніше висловити свої погляди, розкрити у формі діалогу особисту думку та порушити нагальні соціально значущі проблеми. Процес реалізації змін супроводжується не лише зовнішніми модифікаціями, а й змістовим наповненням. Синтез жанрів сприяє формуванню жанрових новотворень, одним із яких є різновид креативного інтерв'ю. Отже, важливість інтерв'ю як засобу комунікації та інформаційного обміну в сучасному медійному середовищі на сьогодні є беззаперечним.

РОЗДІЛ 2.

МОВНОСТИЛІСТИЧНА АСПЕКТОЛОГІЯ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю

2.1. Роль мовних засобів у процесі досягнення комунікативної мети інтерв'ю

Мовленнєва діяльність інтерв'юера формує особливу комунікативну ситуацію, що характеризується рядом вербальних і невербальних засобів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Тематична спрямованість інтерв'ю часто визначає мовностилістичні особливості комунікації автора та гостя. Утім, важливу роль відіграє саме інтенція інтерв'юера в розмові з інтерв'ююваним. І для того, щоб повноцінно розкрити лінгвостилістичний потенціал креативного інтерв'ю, потрібно дослідити потенціал комунікативної мети, адже від неї залежать і мовностильові особливості зокрема.

Комунікативна інтенція, за Безуглою Л.Р., передбачає наявність у комуніканта іллокутивної та перлокутивної цілей і зумовлює формування смислу мовленнєвого акту [2, с.128].

Ф. Бацевич трактує комунікативну мету, як запланований адресантом стратегічний результат, на котрий скероване спілкування; глобальний перлокутивний ефект, наприклад, змусити когось щось зробити [1].

На нашу думку, комунікативна мета жанру інтерв'ю – це чітко окреслене завдання, яке ставить перед собою інтерв'юер, розпочинаючи бесіду з респондентом. Ця мета виходить з очікувань та інтенцій автора й безпосередньо визначає динаміку, структуру та кінцевий результат інтерв'ю.

«Вибір загального композиційного типу, прийомів подання фактів, їхнє висвітлення, загальна тональність твору – усе це пов'язано з комунікативною спрямованістю», – вважає А. Станкевич-Шевченко [26].

Комунікація в інтерв'ю відіграє ключову роль, адже на ній будується медійний жанр. Виходячи з особливостей інтерв'ю, Карпалюк Н.В. зазначає: «Інтерв'ю є комунікативним засобом і соціокультурним явищем, у якому найбільш яскраво реалізуються комунікативні функції мови» [16, с. 185].

Розглядаючи функції мови в цьому контексті, варто зауважити, що комунікативна функція мови в інтерв'ю завжди реалізується поруч із маніпулятивною, що дозволяє нам говорити про використання певних комунікативних стратегій і тактик інтерв'юером задля досягнення комунікативної мети. Наукові дослідження К. С. Серажим влучно засвідчують існування фактора маніпулятивності, що керує перебігом розмови та впливає на загальний результат: «Комунікативна стратегія полягає у такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якого не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію» [24].

У межах комунікативної мети активно реалізуються мовностилістичні засоби. Вони виступають справді потужним функціоналом, що сприяє досягненню комунікативної мети обох сторін. «На мовленнєвому рівні *взаємодія* інтерв'юера та інтерв'ююваного *реалізується саме через мовностилістичні засоби* різних рівнів (графічні, фонетичні, морфологічні, синтаксичні, фігури тощо), які *відображають розвиток подій* з урахуванням просторово-часових змін», – зазначає Гапотченко Н.Є. [7].

Проте, виходячи з цієї думки, ми розуміємо, що мовні засоби в інтерв'ю є нічим іншим, окрім як способом відтворення перебігу розмови. Вони посередньо впливають на кінцевий результат, тому що це відбувається в межах реалізації комунікативної мети. Саме комунікативна мета визначає певні стратегії і тактики, що будуть впливати на реципієнта. А мовні засоби підлаштовуються під них. Можемо підкріпити цю думку науковою тезою мовознавиці К. С. Серажим: «Конкретний зміст детермінує вибір лексичних одиниць мовної системи» [24]

Однак роль мовних засобів в інтерв'ю є вагомою, якщо говорити про розкриття особистості запрошеного гостя. Лінгвостилістичні особливості

демонструють рівень розвиненості мовного потенціалу медійної особисті. Так аудиторія може проаналізувати стиль комунікації, зокрема лексику, яка переважає в розмові та сформулювати свою думку стосовно респондента.

Окрім цього, згадаємо креолізований складник та його мовностилістичний потенціал. Креолізація наразі є важливою частиною створення медійного продукту. І креативне інтерв'ю – не виняток. Спробувати глибше проаналізувати роль мовних засобів у процесі досягнення комунікативної мети інтерв'ю допоможе розуміння потенціалу креолізації.

Важливо пам'ятати, що під час інтерв'ю комунікація відбувається не лише між двома особами – інтерв'юером та інтерв'ююваним. Ми також маємо головного реципієнта – аудиторію, тож маємо належно комунікувати і з нею. О.І. Крупко пропонує розрізняти «прямого» і «непрямого» адресата. Прямим адресатом виступають почергово інтерв'юер та інтерв'ююваний, які ведуть розмову, задають запитання і отримують відповіді. Непрямим, соціальним адресатом є читачі, якщо мова йде про діалог на шпальтах газет, журналів та їх електронні версії, доступні online [17].

Таким чином, ми розуміємо, що комунікативна мета інтерв'юера щодо респондента і навпаки поширюється не лише на обох комунікантів, а й на аудиторію. Задля цього інтерв'юер вдається до різних способів зацікавити реципієнта з метою змотивувати його на перегляд інтерв'ю далі. Наприклад, Маша Єфросиніна та Слава Дьомін свої інтерв'ю відкривають блиц-опитуваннями провокативного характеру. І такий елемент одразу привертає та утримує увагу реципієнта. Не варто нівелювати і значущість банерів або головних картинок, що формуються інтерв'юером у процесі оформлення та завантаження інтерв'ю в соціальні мережі. Зазвичай на платформі Youtube можна обрати головний кадр до відео, і систематичною спостерігається практика винесення кричущого заголовка на банер та формування назви інтерв'ю, що точно змусить увімкнути відео. Вплив заголовків важко переоцінити. Щодо ролі заголовків в інтерв'ю науковиця Серажим зазначає: «Першим досить суттєвим орієнтиром при сприйнятті письмового й усного

повідомлення є заголовок, який у редукованій формі виражає основний зміст тексту.» [24] Тож завдяки лаконічному формулюванню та правильному добору лексики можна створити справді впливовий заголовок, який залучить більше реципієнтів до перегляду.

Загалом, роль мовностилістичних засобів в інтерв'ю є суттєвою. За допомогою мовних особливостей ми можемо окреслити рівень мовної медійної особистості та дізнатися більше про респондента. Однак і комунікативна мета, визначена тематика, особистість гостя формують лінгвостилістичних потенціал інтерв'ю. Дослідниця Белова А. Д. зауважує: «Вислови, що розглядаються з точки зору мовної діяльності, та її приватні прояви – конкретні мовні дії – мають структуру, основними компонентами якої є оцінка мовленнєвої ситуації, формування завдання дії та вибір мовних засобів. В оцінці оратора спостерігається орієнтація на слухача. Залежно від очікуваної або здійсненої в процесі вираження реакції слухача перераховані компоненти структури мовленнєвої дії можуть бути модифіковані» [3].

Можемо підсумувати, що всі мовностилістичні засоби в інтерв'ю виконують головну функцію – комунікативну. Тож розглядати особливості їхньої реалізації в межах комунікативної мети є важливою основою для розуміння їхнього потенціалу.

2.2. Особливості вживання мовностилістичних засобів у жанрі інтерв'ю

Розглядаючи питання лінгвостилістичних особливостей жанру інтерв'ю, треба зважати на те, що автор не лише організатор тексту, подачі інформації, але й безпосередня «дійова особа». Авторська позиція реалізовується в авторському стилі, мовленні та мовній позиції: «Мовець контролює логіко-композиційний, синтаксичний і частково лексико – фразеологічний рівні мови, тобто слідкує, щоб його мовлення було зв'язним і логічним, відбирає необхідні

слова для відповідного висловлення думки. Фонетичний і морфологічний рівні мови, тобто вимова і граматичні форми, не контролюються, а продукуються автоматично [18, с. 8]. Креативне інтерв'ю – це не «суха» розмова з гостем у форматі питання-відповідь, воно передбачає більш розмиті межі між власне інтерв'ю та бесідою, тому комунікація тут вирізняється більшою безпосередністю, певною непідготовленістю, незавершеністю. «Інтерв'ю не притаманне висока лексична точність, можуть траплятися навіть мовні помилки, довжина речень невелика, складність словосполучень і речень обмежена, відсутні дієприкметникові та дієприслівникові звороти (вони зазвичай замінюються складними реченнями), одне речення часто ділиться на декілька комунікативно самостійних речень, можлива інверсія» [18, с. 9].

Незважаючи на те, що цей формат передбачає розмиття комунікативних ролей інтерв'юера та гостя, креативне інтерв'ю все одно не можна назвати бесідою. Адже тут є інтерв'юер, і саме він скеровує розмову у потрібне русло. Щодо збільшення впливу авторської позиції в інтерв'ю Штельмах М.Л. зазначає: «Монтаж жанрових форм, об'єднаних загальною авторською концепцією, де дифузні процеси активніше “розмивають” рамки внутрішньожанрової закільцьованості сюжетів, розширює тематичні межі, способи оформлення й подання інформації, передбачає неабиякий вплив індивідуально-авторської картини світу. Приміром, діалог або полілог виступає як основна форма ведення бесіди в інтерв'ю, теле- й радіопередачах. Це формує діалогічний комунікативний і семантичний простір, у якому представлене мовлення різних носіїв інформації. Кожен із них створює власну лінію сюжетності і подання матеріалу. Відповідно, норма стає відкритою, інтерпретованою, варіативною під впливом тематичних, а особливо авторських рецепцій» [35, с. 8].

Медійний стиль є динамічною системою з найбільш реалізованим мовностилістичним функціоналом. Він налічує широке розмаїття жанрових форм, які повсякчас взаємодіють між собою. Жанр інтерв'ю продовжує знаходити нові вияви в медійному дискурсі, але текст завжди буде лишатися

формою реалізації інтерв'ю як жанру. Можемо пригадати таку думку: «Лінгвостилістичний аналіз є складовою частиною комплексного дослідження мовостилю текстів, його роз'яснення та систематизації, і передбачає два етапи: 1) вивчення позатекстових чинників, що формують зміст та ідейне спрямування твору, а відтак – модель сприйняття навколишньої дійсності і її ж відображення в тексті (модель викладу подій чи фактів та їх інтерпретації у сфері публіцистики й журналістики); 2) дослідження мовних засобів реалізації авторської чи суспільної концепції, закономірностей і специфіку їх вживання; витворення цілісної картини побудови та різнорівневої організації тексту (лексика, морфологія, стилістичний синтаксис тощо) [33, с. 8-9].

Ми визначили, що специфіка лінгвостилістичних особливостей завжди залежить від авторського стилю, а тому можемо перейти до окреслення особливостей уживання мовностилістичних засобів в інтерв'ю.

Штельмах М. у межах культурологічного аспекту функціонування стилістичної норми в ЗМІ окреслила такі особливості: «Серед виразових мовних засобів, які слугують для увиразнення думки є вживання слів і словосполучень у метафоричному значенні (творення тропів – епітетів, порівнянь, метафор (у стилі масової інформації, зазвичай, – номінативних і когнітивних), використання фразеологізмів, спеціально відібраної лексики, синтаксичних конструкцій, дотримання законів побудови тексту (законів контамінації, зв'язності, цілісності, інкорпорування), звукове оформлення, що виражається в інтонації, милозвучності, а також стилістичних фігур – риторичні речення, антитеза, інверсія, еліпсис, плеоназм, градація, замовчування тощо» [35, с. 7-8]. Виходячи з цього, можемо констатувати, що креативному інтерв'ю притаманна менш окреслена художність та літературність, а добір мовних засобів зумовлено метою посилення впливу на реципієнта та увиразнення думок. Ця ж дослідниця в статті «Структурні моделі жанру інтерв'ю: прагматичний дискурс» наводить низку особливостей, які характерні для діалогічного мовлення і, зрештою, для формату інтерв'ю: «У мовностилістичному плані для діалогічного мовлення характерним є

використання еліптичних конструкцій; усічених форм двох або трьох слів, які утворюють одну звукову форму; особових займенникових іменників першої і другої особи однини й множини; перевага простих речень у структурному плані над складними; наявність явищ транспозиції або функціонального зміщення; вживання різних структурних і функціонально-семантичних типів; реплік-відповідей, які притаманні лише діалогу; активізація модальних слів, невербальних засобів спілкування, про які вже зазначалося вище (міміка, жести тощо)» [36, с.4]. Тобто діалогічна модель мовлення реалізує лінгвостилістичні засоби у виявах, що характеризуються більш спрощеними синтаксичними конструкціями, використанням особових займенників, і загалом, особливостями, притаманними лише формі діалогу.

Цікавим є зауваження дослідниці Штельмах М. щодо структурних особливостей мовної жанрової моделі інтерв'ю, для якої визначальною є форма запитань-відповідей. «Запитання (репліка-стимул) та відповідь (репліка-реакція) утворюють єдину діалогічну текстову структурну одиницю, доповнюючи одна одну (причому друга залежить від першої, підпорядковуючись їй) і формуючи темо-рематичний зв'язок» [37, с. 74].

Запитання в інтерв'ю виступають формотворчим елементом побудови й перебігу розмови: «У сучасній лінгвостилістиці запитання тлумачиться як модальний різновид речення, своєрідна за формою та семантикою синтаксична одиниця мови, що містить запит інформації і формується за допомогою лексико-граматичних та інтонаційних чинників, а в жанрі інтерв'ю виступає ініціувальною реплікою та темою діалогу» [11, с. 9]. Така характеристика спонукає нас детальніше розглянути види питань як елемент лінгвостилістичного аналізу інтерв'ю. Науковиця Штельмах вважає, що запитання є домінантним структурним (композиційним) і стилістичним елементом в контексті мовного жанрового формату інтерв'ю, і значною мірою залежить від екстралінгвальних факторів. Функція запитання в жанрі інтерв'ю «передбачає «втягування» співрозмовника в дискусію, актуалізацію відповідного «ідейного тембру» розмови, обов'язкову наявність відповіді,

узагальнювальний характер підсумкових апелятивних конструкцій. Таким чином, запитання – це форма руху думки в жанрі інтерв'ю» [36, с. 6].

Як ми вже зазначали, особливості функціонування запитань в інтерв'ю визначають загальний перебіг розмови, а також впливають на вектори розкриття особистості респондента і якість проведення інтерв'ю. Тому варто більш детально окреслити критерії диференціації запитань в інтерв'ю, які розрізняють дослідники:

- **за формою:** *відкриті* (вони не пропонують можливих варіантів, і відповіді на них повністю записуються інтерв'юером чи самим опитуваним.); *закриті* (питання, у яких респонденту пропонується одна чи декілька можливих відповідей) [14]; *прямі; непрямі* (для подолання психологічних бар'єрів, наприклад, світоглядні засади, норма поведінки або емоційний стан не дозволяють реципієнтові висловити думку в аспекті, заданому автором-журналістом, тоді питання ставляться у непрямому контексті); *персональні* (форма запитання передбачає розкриття індивідуального погляду співрозмовника. З цією метою часто використовуються модальні конструкції (вставні слова); *неперсональні* (актуалізують відповідь, яка ґрунтується не на особистій позиції співбесідника, а на думках інших людей, тобто допомагають виявити не індивідуальність реципієнта, систему його концептуальних уявлень, а опосередкований погляд на проблему);

- **за функціональним навантаженням:** *основні або програмні* (передбачають вияв найважливіших фактів), *зондувальні* (допомагають авторові з'ясувати причину неадекватної або індіферентної відповіді), *додаткові* (дають можливість почути детальну розповідь з приводу окремого факту, наведеного під час відповіді на запитання).

Як правило, зондувальні й додаткові запитання не готують заздалегідь, а виникають вони в контексті розмови, коли не спрацьовує основне запитання, або раптово виникає нова сюжетна лінія, тема дискусії [36, с.7].

Щодо додаткових питань дослідниця Казімова Ю. зазначає: «Форматом будь-якого інтерв'ю є додаткові питання співрозмовнику, але не нав'язування,

підказування відповіді журналістом. Додаткові запитання мають скеровувати інтерв'ю в потрібне русло, уточнювати цікаві деталі, факти, що робить матеріал інформаційно насиченішим» [15, с. 3].

Лінгвостилістичні засоби формують індивідуальну мовну картину мовця. На особливості лінгвостилістичних засобів впливають індивідуальні досвіди, культурні домінанти і загальна тематична спрямованість спілкування. Типи запитань вирішують зокрема завдання глибшого розкриття особистості респондента, встановленої тематики інтерв'ю, а також формують стилістичну єдність і переважно залежать від екстралінгвальних впливів.

Висновки до другого розділу

Нами розглянуто роль мовних засобів у межах реалізації комунікативної мети в медійному жанрі інтерв'ю. Визначено, що мовностилістичні засоби в інтерв'ю є вагомим складником. За допомогою них ми можемо зрозуміти мовний потенціал гостя та дізнатися більше про нього. Однак саме комунікативна мета, визначена тематика та особистість гостя формують лінгвостилістичний потенціал інтерв'ю.

Щодо особливостей лінгвостилістичних засобів, можемо сказати, що вони впливають на наше сприйняття загального мовного образу медійної особистості. Вони підпорядковуються індивідуальному досвіду, культурним впливам і загальній тематичній спрямованості комунікації. Уживання різних типів запитань, зокрема, сприяє глибшому дослідженню особистості респондента, а також формують стилістичну єдність.

Дослідження лексико-стилістичного аспекту жанру інтерв'ю допомагає глибше зрозуміти закони функціонування цього жанру, особливості структурної композиції інтерв'ю та його потенціалу в системі медійних жанрів.

РОЗДІЛ 3.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА КРЕАТИВНОГО ІНТЕРВ'Ю

3.1. Мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Емми Антонюк

Сучасний медіадискурс вирізняється розмаїттям жанрових форм. Синтез уже наявних жанрів або додавання нових форм до усталених традиційних форматів виникають більшою мірою під впливом екстралінгвальних чинників та видозмінюються відповідно до векторів напрямку суспільно-політичного життя. У межах нашого дослідження креативного інтерв'ю можна проаналізувати нещодавно створений варіант реалізації цього різновиду в українському медіапросторі – авторський інтерв'ю-блог Емми Антонюк «Це ніхто не буде дивитись».

Зважаючи на бачення авторки власного інтерв'ю-каналу – «*..інтерв'ю – це жанр складної розмови, а не дошка пошани. І тут завжди будуть бесіди про важливі книжки*» [опис каналу «ЦННБД»] – можна стверджувати про належність такого авторського підходу створення інтерв'ю до креативного жанру.

Аналізуючи цей проєкт першочергово хочеться звернути увагу на особливості мовної позиції інтерв'юєрки. На нашу думку, приписати Еммі Антонюк схильність до конкретної мовної позиції буде не об'єктивно, оскільки, як інтерв'юєрка, вона збрала якості одночасно двох мовних позицій. Ми можемо сказати, що вона інтерв'юєрка, яка відповідає медійній мовній масці психологічно розкутої, вільної у виборі мовних засобів особистості. Її інтерв'ю здебільшого відбуваються у форматі бесіди, до розмов із гостями Емма готується ґрунтовно та визначає питання й теми спілкування заздалегідь. Отже, медійна діяльність Емми Антонюк в аналізованому проєкті демонструє

її вправність, як інтерв'юєрки вести цікаві та змістовні інтерв'ю. Випуски Емми мають особливість – перетікання інтерв'ю у розмову, і навпаки. Така характеристика, зокрема, свідчить про належність інтерв'ю Емми Антонюк до креативного різновиду цього жанру.

Емма Антонюк формує перелік питань відповідно до тематики, яка відповідає сфері функціонування респондента в медіапросторі, утім створює питання зважаючи на тематичну спрямованість її авторського бачення цих інтерв'ю. Неодноразово в мережі вона наголошувала на існуванні авторського складника в своїх інтерв'ю – дискусія обов'язково повинна формуватися навколо книжок та сенсів. Тому незалежно від індивідуальної тематики, що відповідає спрямованістю на розкриття респондента та його вподобань, вектор розмови ніколи не відходить від усталеної тематичної особливості – книжок та сенсів.

Хочемо на матеріалі декількох інтерв'ю дослідити особливості вживання лінгвостилістичних засобів та їх функцій.

У першому дібраному для аналізу інтерв'ю респондентом є український ресторатор, шеф-кухар, громадський активіст – Євген Клопотенко. Належність респондента до кулінарного фахового середовища формує відповідний, тематичний до сфери його функціонування перелік питань. Смисловий центр інтерв'ю виходить з особливостей запрошеного респондента. Так предмет повідомлення, що вибудовує логічну схему інтерв'ю, створює один головний смисловий центр – обговорення досвіду Євгена в кулінарному реалітішоу *МастерШеф* та досягнення гостя у сфері кулінарії. У проаналізованому нами інтерв'ю сформульовано переважно запитання відкритої відповіді, тобто Емма Антонюк здебільшого вдається до запитань, що починаються зі «що», «хто», «як», «скільки», «чому», як-от: *«Чому більшість інших переможців невідомі і ми не згадаємо їх імена, а тебе знають усі?»* *«Розкажи про ніч перед фінальним конкурсом на МайстерШефі. Що ти робив? Це ж фінал найбільшого кулінарного шоу в країні.»*; *«А якби Женя з майбутнього, тобто ти, повернувся в минуле у 2015,*

коли ти виграв МайстерШеф, і розказав, що буде з тобою у країною через майже 9 років, як би той юний Женя відреагував?»; «Ми живемо зараз у світі, де дуже багато публічних людей-блогерів не говорять про війну публічно і не постять збори, тому що це знижує охоплення і людям треба відпочивати. Як ти до цього ставишся? **Що** ти відчуваєш, коли це чуєш?» [«ЦННБД»].

Закриті питання доповнюють загальну специфіку формату, тому наше інтерв'ю налічує й такий тип запитань. Авторка застосовує цей тип запитань для підтвердження, з'ясування або ж спростування вже наявної інформації: «МайстерШеф був стартовим майданчиком, після того все більше людей почало дізнаватися, хто такий Євген Клопотенко. **Як часто** ти переглядаєш МайстерШеф?»; «**Коли** востаннє переглядав?»; «Ти б пишався собою?» [«ЦННБД»].

Згадаємо і креолізований складник у реалізації комунікативної мети між інтерв'юеркою та її аудиторією, а саме – заголовок та його функція. Головна картинка до цього інтерв'ю має маніпулятивну тезу «Я про це нікому не розповідав» (див. рис. 3.1.1.), де лексема «нікому» виділена яскраво-червоним кольором. Реципієнт може поставити логічне запитання – а про що саме нікому не розповідав пан Клопотенко? Таким чином Емма Антонюк залучила потенційного глядача до перегляду, а отже – збільшила статистику та рейтинги свого відео. Така мовна маніпуляція є частотною в заголовках, адже саме заголовки насамперед впадають в очі реципієнту, а отже – справляють більший вплив.



КЛОПОТЕНКО: уся правда про
МастерШеф, шльопки Поляково...

296 тыс. просмотров • 2 місяця назад

Рис. 3.1.1. Заголовок до інтерв'ю з Євгеном Клопотенком

Не можемо не зазначити й роль інших функції мови в цьому інтерв'ю. В інтерв'ю з Євгеном Клопотенком найбільш виразно реалізовано і пізнавальну, й інформативну функції. Шеф-кухар часто пояснює особливості української та світових кухонь, використовуючи кулінарну лексику: *«Борщ – це рамен. Рамен, мається на увазі – це їхній суп, з довго вивареної свинини та локшини. А у нас є борщ. Вони [японці] обожають перші страви. Також у них є гьодзе – а-ля вареники, а у нас вареники.»*; *«Я завжди кажу, що і італійська кухня стала популярною, бо було велике переселення італійців в Америку. Так само і популярність тайської їжі зросла, бо держава платила по 8 тисяч доларів за кожен відкритий заклад. А перуанська кухня – вони проінвестували, зробили так, що найкращих шеф-кухарів привезли в Перу, закохали в Перу, і ті сказали: «О, вау». І зробили перуанське трендом»* [«ЦННБД»].

Аналізуючи цей фрагмент, ми помітили й те, що в спілкуванні Емми Антонюк з респондентом час від часу розмиваються межі між комунікативними ролями. А точніше, інтерв'ю непомітно перетікає в бесіду, а потім знову в інтерв'ю. Така прикметна особливість свідчить про належність інтерв'ю до креативного різновиду, адже відбувається відхід від традиційного формату питання-відповідь. Продовжуючи думку Євгена Клопотенка або

висловлюючи свою, інтерв'юерка дозволяє реципієнтові краще познайомитися не лише з гостем, а й дізнатися її особисту позицію:

Є.К. Ось на 10 місць невеличкий заклад, потім його мультиплікуєш в Японії. Це надзадача. Я не знаю, як її вирішити, але я знайшов контакти, зараз йдуть перемовини. У Британії так самої, і в США. Якщо вийде, то уяви, як по всьому світу буде 300 закладів, де можна поїсти борщу. Це моя ціль.

Е.А. Я про це думала.. Культурна дипломатія через їжу. Тому що, якщо я захочу італійської їжі – я поїм в будь-якій країні її, де хочу. Так само з китайською і японською кухнями. Але я не знаю, як в будь-якій країні за кожним рогом поїсти української їжі. Ми не дуже робимо експансію своєї кухні у світі.

Є.К. Ну так, але через війну багато людей, які виїхали, відкривають все-таки українські заклади» [«ЦННБД»].

З погляду дотримання своєї комунікативної ролі інтерв'юер не повинен виходити за межі жанру, однак креативне інтерв'ю дозволяє це.

Наступне інтерв'ю, лінгвостилістичні особливості якого ми проаналізуємо, – резонансний випуск зі співаком Іво Бобулом. Ця скандальна зустріч спричинила жваві обговорення в українському медіапросторі і фактично поділила активне суспільство на дві частини: на тих, хто підтримав право літнього чоловіка мати власну думку, що йде в розрізі із сучасними тенденціями, та засудив реакцію пані Емми. Інші ж – беззаперечно підтримали інтерв'юерку та її позицію в цій ситуації. Нам цікаво дослідити матеріали цього інтерв'ю та з'ясувати мовну специфіку Емми Антонюк у випуску з Іво Бобулом задля розуміння особливостей добирання мовних засобів у комунікації, що вирізнялася своїм динамічним і емоційним характером. Як правило, розрізняють 2 типи архітектоніки інтерв'ю (вільне/ імпровізоване). Інтерв'ю з Іво Бобулом можна схарактеризувати, як приклад, де реалізуються обидва типи. Необхідно згадати також і те, що інтерв'ю налічує 2 смислових центри:

- перший: знайомство з Іво Бобулом, його розповідь про дитинство, молодість, здобутки (ця частина є саме прикладом інтерв'ю з вільною архітектонікою, адже Емма Антонюк готувала запитання завчасно і дотримувалася логічного перебігу діалогу);

- другий: емоційна розмова, де обидва комуніканти сперечалися щодо питання про місце жінки в суспільстві. Ця частина є прикладом інтерв'ю з імпровізованою архітектонікою, у процесі якого інтерв'юєрка вдавалася до імпровізації, адже процес генерування відповідей і питань відбувався незаплановано.

На лексичному рівні в інтерв'ю можемо простежити тенденції становлення інформаційного суспільства, інтелектуалізації та водночас вульгаризації мови, індивідуалізації мовної свідомості, функціонування жанру інтерв'ю як медійного, що виявляється в широкому використанні розмовних лексем різних груп. Ми вже зазначали, що Емма Антонюк добре орієнтується в перебігу суспільно-політичного та культурного життя українців. У цьому інтерв'ю вживання лексем можна диференціювати за такими групами:

- англіцизми: *«Зараз Ваші концерти мають вигляд просто ось таких смартфонів, які світяться, тому що молодь приходить і до своїх соц.мереж знімає ваші виступи; Для всіх молодить людей, які бачать, лайкають, шерять Іво Бобула в тіктоці/інстаграмі, я сподіваюсь, це інтерв'ю стане такою собі базою про темні і світлі сторони в цій людині; А ви знаєте що таке мему?; Я Вам дарую книжку «4000 тижнів»: вона про тайм-менеджмент; Булінгу не було?; У вікіпедії написано, що Ви були бек-вокалістом сестер Ротару; Історії, які Ви зараз розповідаєте – це українське естрадне реаліті»* [«ЦННБД»].

Мотивація вживання інтерв'юєркою англіцизмів може полягати в меті зближення з реципієнтом певної вікової групи. Уживання певної лексичної групи транслює особливості мовлення мовця, таким чином англіцизми окреслюють специфіку мовлення Емми. Англіцизми, принаймні більшість цієї лексичної групи, може замінюватися питомими українськими еквівалентами.

Утім, їх реалізація в мовлення Емми Антонюк засвідчує її сучасний імідж та неприхильність до пуризму в мові, на чому вона неодноразово наголошувала в соціальних мережах.

- слова іншомовного походження (*«Але це таке **кліше!**; Іво Бобул – сексист; Ви знаєте, що означає «мізогінія»?; Але **ретранслювати** свій негативний досвід на все жіноцтво – це некоректно; У вас якийсь інший **алгоритм** роботи з цією аудиторією?»*).

- метафори (*«Тобто це Ваша **інформаційна бульбашка?**; Тік-токи з Вашими піснями **збирають мільйони переглядів**; Я вчора **залипла в Тік-тоці** на 3 години, переглядаючи тік-токи з Іво Бобулом; Я сподіваюсь, це інтерв'ю стане такою собі базою про **темні і світлі сторони в цій людині**; Це у собі передбачає певну **долю** доброї **іронії**»*).

- сленгізми: (*«Я вчора **залипла** в Тік-тоці на 3 години, переглядаючи **тік-токи** з Іво Бобулом»*) [«ЦННБД»].

Ці мовні засоби покращують комунікацію, допомагають висловити складні або абстрактні ідеї в більш доступний і зрозумілий спосіб та сприяють глибшому розумінню поглядів інтерв'юерки. Утім, уживання лексем-англіцизмів, сленгізмів та інших груп, що відбивають тенденції сучасного покоління, навпаки ускладнювало сприйняття респондентом формулювання інтерв'юерки. Окрім різючої відмінності в поглядах та ціннісних орієнтирах, конфлікт поколінь можна було простежити й на вербальному рівні. Наприклад:

Е. А. Ви знаєте, що таке «мем?»

І. Б. Чесно кажучи, не стидно, але я не знаю, що це таке [«ЦННБД»].

Щодо типів запитань, то і в цьому інтерв'ю Емма застосовує більше запитання відкритого типу: *«Згадуючи ті часи, **про що** ви тоді мріяли? **А що** ви маєте на увазі? **Що** грали? **Які** були Ваші перші пісні? **А чому** аж там: з Буковини на Донеччину? **А поясніть мені чому?** **А що** було причиною вашого розриву? **Що** Ви маєте на увазі?»* [«ЦННБД»].

Запитань закритого типу спостерігаємо в меншому вияві: *«Бентежно було в інший кінець країни у такому юному віці їхати? Ви вже тоді розуміли, що пов'яжете свою долю з музикою?»* [«ЦННБД»].

Тенденція до вживання запитань відкритого типу загалом зумовлена прагматичною спрямованістю інтерв'ю, оскільки мета спілкування полягає в розкритті певних тем у контексті міркувань респондента. Питання відкритого типу формують основу інтерв'ю, тому така особливість видається закономірною.

Аналізуючи це інтерв'ю, справедливо буде акцентувати на особливості комунікативного завдання цієї розмови. Можемо висунути припущення, що це інтерв'ю від самого початку створювалося заради ефекту передбачуваного резонансу в медіапросторі, утім, припускаємо також імовірність того, що прагматична мета інтерв'ю полягала в здійсненні звичайної продуктивної розмови, очікування якої не справдилися. Проаналізоване інтерв'ю є яскравим прикладом того, як можуть реалізовуватися різні типи запитань та яким чином може змінитися архітектоніка інтерв'ю, залежно від зміни вектору розмови. Також засвідчено наявність різних лексичних груп, що репрезентують загальну мовну картину світу, притаманну інтерв'юерці та є засобами впливу на передбачуваних реципієнтів.

3.2. Мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Маші Єфросиніної

Марія Єфросиніна є однією з найбільш відомих журналісток, ведучих та інтерв'юєрок у нинішньому українському медійному дискурсі. Ми розглядаємо її творчість з погляду реалізації лінгвостилістичних особливостей у жанрі креативного інтерв'ю, оскільки її авторський проект «Екзамен» відповідає жанрово-стилістичним особливостям цього різновиду жанру інтерв'ю. Повномасштабне вторгнення вплинуло на зміну думки інтерв'юєрки

щодо мови, якою вона послуговується у власних інтерв'ю. Марія записала низку епізодів із запрошеними респондентами вже українською мовою. Інтерв'ю із серії «Екзамен. Нова реальність» є цікавими матеріалами для нашого подальшого аналізу, адже вони репрезентують розвиток та функціонування креативного інтерв'ю на теренах українських медіа.

«Екзамен. Нова реальність» – це авторський проєкт, який виокремлюється модифікованим форматом традиційного жанру інтерв'ю. Особливістю, що засвідчує оригінальність креативного підходу авторки, є впровадження предметного елемента у вигляді паперових сердець, на яких записані відверті запитання. Окрім цього, інтерв'ю можуть містити рубрику «бліц-опитування», яке передбачає швидкий діалог у форматі «запитання-відповідь».

Ми проаналізували інтерв'ю Марії Єфросиніної з відомим українським співаком – Дмитром Монатіком. Першочергово, хочемо звернути увагу на особливість архітекtonіки зазначеного інтерв'ю. Формат «Екзамену» передбачає вільний тип побудови архітекtonіки, адже запитання ще до початку інтерв'ю окреслені на паперових сердечках. Однак інтерв'юєрка розмиває межі функцій інтерв'юєра та респондента, адже Марія, разом із запрошеним гостем, висловлює власні думки та відповідає на запитання. Різновид креативного інтерв'ю характеризується можливістю інтерв'юєра висловлювати власні думки та коментувати відповіді респондента, а також нагадує формат звичайної розмови. Тому можемо виокремити особливість Маші провадити розмову, що характеризується імпровізованою архітекtonікою. Ілюстрацією переходу вільної архітекtonіки в імпровізовану є такий діалог:

*М. Є. Якби ти знав мене у дитинстві, ти б подумав, що я.. *думає* задротка.*

Д. М. Ні!

М. Є. Я ж теж відповідаю, ти про себе думай. Ти в дитинстві? Яким би я тебе знала?

Д. М. Я дуже багато малював..

М. Є. А, так от в кого в нас син. Мені здається, що Даня більше малює.

Д. М. Я нещодавно намалював велику картину..

М. Є. Серйозно? Ти намалював велику картину? А яку? [«МЄ»].

Структуру інтерв'ю формують різні типи запитань. Імпровізований характер спілкування спонукає інтерв'юєрку ставити **дзеркальні запитання**, які повторюють відповідь співрозмовника з питальною інтонацією:

1) Д.М. Я ще дуже вірю в долю..

М.Є. Віриш, так?

2) Д.М. Я намалював велику картину

М.Є. Ти намалював велику картину? [«МЄ»].

Маша Єфросиніна формує свої запитання спираючись на тематику різних сфер життя респондентів із метою всебічного розкриття запрошеної особистості. Утім, вона надає перевагу запитанням **психологічного типу за функціями**, зокрема **зондувальним** (ті, що дають змогу розкрити емоційний стан співрозмовника), як-от: *«Це було важке рішення для вас?; З одного боку людям зараз цей настрій потрібен, а чи ти можеш йому відповідати?; Якими словами ти їм це кажеш?; Як ти сам дістаєш собі цю віру?; Що він [тато]встиг тобі дати в цьому житті?; Моє останнє питання сьогодні: чого ти боїшся?»* [«МЄ»].

Марія тактовно й обережно підходить до обговорення «чутливих» тем, а також, вербально й невербально (обійми, як приклад реалізації невербальної підтримки), виявляє важливу емоційну підтримку інтерв'юваному. З цього боку, в інтерв'ю Єфросиніною виразно простежуємо вияв емотивної функції мовлення, що, як правило, сприяє покращенню ефективності розмови з обох комунікантів, а також викликає емпатію в реципієнта. Стилiстичній характеристиці мовлення інтерв'юєрки притаманні розлогі «ліричні» відступи, які можуть налічувати **елементи інтертекстуальності** і завершуються поставленим запитанням: *«А я бачила тебе в цьому стані.*

Ми були в якомусь кафе, щось обговорювали щодо творчості і у мене є кілька дуже важливих до тебе питань. Є сталий стереотип, що хіти народжуються, коли артист на піку свого емоційного переживання: драма, розбите серце. Прекрасний приклад: Ірина Білик та Діма Коляденко, у неї альбом, в якому від кожної пісні серце рветься на куски. Ти створював усі свої хіти, які існують, розривають зали, в стані міцної родини, любові. Всі знають твій поступовий важкий шлях до цього успіху, тобто ти їх створював, як мінімум, у мирні часи. Знову сьогодні промовляю цю фразу, вона доречно для тих, хто тебе знає: тебе треба знати, бо ти закрита людина для всіх. На сцені ти даруєш настрій, а всередині тебе відбувається те, що знаєш лише ти і твоя друга половинка. У тебе є періоди, коли ти закриваєшся в студії і працюєш лише над музикою, і з соціумом не маєш ніяких справ. Ти завжди був створений для того, щоб видавати свої пісні. Зараз – геть інша ситуація, геть інші часи. Зараз ти включився, як тато, як громадський діяч, бо ти продовжуєш донатити, збирати, і ти писати продовжуєш. І всі бачать, що ті твої пісні – теж інші. Той блог, який ти створив для «Доброго вечора ми з України», він – про горе. І моє питання: з одного боку людям зараз цей настрій потрібен, а чи ти можеш йому відповідати?» [«МЄ»].

У наведеному фрагменті можемо простежити ще одну з лінгвостилістичних особливостей, яку виокремлювала Штельмах – «*перевага простих речень у структурному плані над складними*». [36, с.4] Ми не спостерігаємо складних синтаксичних конструкцій у сформульованому Марією монолозі, що свідчить про простий характер викладу думок.

Виходячи з креолізованого характеру багатьох жанрів медійного стилю, інтерв'ю Маші насичене графічними елементами для кращого візуального сприйняття. Запитання, які ставлять протягом інтерв'ю, дублюються на екрані. Такий невербальний складник сприяє затриманню уваги реципієнта.

Інтерв'ю Марії Єфросиніної із українською співачкою Христиною Соловій стало наступним об'єктом аналізу. Це інтерв'ю має 1,5 млн переглядів

та у свій час стало прецедентом для суспільної дискусії через обговорення питання мови в українському сучасному просторі.

Цей епізод налічує низку додаткових запитань відкритого типу, які складають значну частину всього інтерв'ю:

1) *Х.С. Я можу навіть на секунд піти.*

М.Є. Давно була на секунді? (додаткове запитання)

Х.С. Ну зараз скажу тобі.

2) *Х.С. Це у мене місія така була.*

М.Є. Ти сама її собі визначила? (додаткове запитання)

Х.С. Я її відчула просто [«МЄ»].

Уточнювальні запитань та вставні репліки разом сприяють переходу до формату імпрізованої бесіди. Аналізоване інтерв'ю засвідчує спорадично безпосередній характер форми спілкування, а отже можемо окреслити низку характерних лінгвостилістичних особливостей, притаманних імпрізованим відступам, що деколи з'являються в ньому:

- уживання особових займенників першої і другої особи однини й множини: «*Я б хотіла це з **тобою** проговорити, бо **ти** ж теж їздила в європейські тури і ці висновки **ти** зробила після цих турів?*»; «***Ти** слідкуєш за молодими артистами? Якщо так, то кого слухаєш?* [«МЄ»];

– переважання простих речень у структурному плані над складними: «*Ти сама її собі визначила?; Давно була на секунді?; Ти це могла спрогнозувати?; Скандали і суперечки з Вакарчуком були?*» [«МЄ»];

– структурні і функціонально-семантичні типи реплік-відповідей, які притаманні лише діалогічному мовленню:

Х.С. Але я завжди слідкую за Євробаченням, я була в Нацжурі від України.

М.Є. І в Твіттері ти коментувала!

Х.С. Ну.. це я просто мала вільний вечір і шось ми там випили з подругами вина і я почала коментувати в Твіттері. Розумієш.. Добре, що ти мене не питаєш, чому я не пішла на Євробачення. Я відмовилась.

М.Є. А чому відмовилась?

Х.С. Я просто не встигаю з усіма об'ємами роботи і того, що зараз несеться.

М.Є. Цього року запрошував?

Х.С. Так, цього року. [«МЄ»];

*- уживання модальних слів: «Поясни. Я не розумію. Тобто, логіка артистів, коли вони їдуть в турне, при чому вони роблять це по кілька кіл, в тому, що вони їдуть тому, **мовляв**, люди там з жагою великою приходять і збираються повні зали.» [«МЄ»].*

Інтерв'ю Марії Єфросиніної з Христиною Соловій спричинило великий резонанс у медіакомунікаційній площині. Через розрив думок між медійними особистостями виникло непорозуміння, однак це не стало на заваді завершити розмову. Вийшло інтерв'ю, що спровокувало подальші обговорення і в коментарях під відео, і на інших платформах, де всі охочі висловлювали свої позиції. Зокрема в межах цієї суперечки інтерв'юєрка Емма Антонюк висловила свою думку в інстаграм такою реплікою: *«Я неодноразово гукала Христину Соловій на інтерв'ю до себе, однак вона обрала Марію. І тепер я розумію чому»* (див. рис. 3.2.1)



Рис. 3.2.1. Скрін з Інстаграм-профілю Емми Антонюк

На прикладі цього резонансного інтерв'ю можемо пересвідчитися в тому, що роль комунікативної мети є вагомим чинником у формуванні якісного та ефективного результату випуску. Христина Соловій обрала Марію для комунікації, оскільки в ситуації, коли обидві сторони мають різні думки, можна найбільш ефективно просувати свою позицію аудиторії. Маючи однакові погляди з Еммою, діалог Христини з нею можливо й зібрав би багато переглядів, утім не викликав би такого ажіотажу навколо себе, а отже – мав би менше впливу на реципієнтів та суспільну думку. Отже, Христині вдалося досягти своєї комунікативної мети.

Варто відзначити і рівень інтертекстуальності в інтерв'ю. Як правило, усі креативні інтерв'ю супроводжуються частотними згадками різних висловлювань, епізодів, номенів тощо з книжок, фільмів, медіаресурсів, які сприяють кращому розумінню та розкриттю особистості гостя. Так Христина Соловій, висловлюючи свою думку про важливість розвитку культури України закордоном, згадує український фільм, що виграв премію ВАФТА, «20 днів у Маріуполі». Говорячи про – європейців та їх нерозуміння трагедії війни в Україні респондентка зазначає, що «їм потрібне чорне дзеркало». Це така метафора, яку можна інтерпретувати, як заклик подивитися реальності у вічі, адже в культурній площині «Чорне дзеркало» – це антиутопічний серіал, що в сатиричній формі демонструє сучасне суспільство.

Варто також згадати функціональний аспект мови, що характерний інтерв'ю. Виходячи з особливостей жанру, інтерв'ю реалізовує здебільшого комунікативно-пізнавальну функцію. Комунікативний аспект є визначальним способом ведення розмови суб'єкта і об'єкта та є характеристикою діалогічності. Пізнавальна функція реалізовується, як обов'язковий аспект прагматичної мети ведення інтерв'ю, адже діалогічне мовлення складається з обміну репліками інтерв'юера та респондента.

3.3 Мовностилістичні засоби та їх функції в інтерв'ю Слави Дьоміна

Ще одним сучасним прикладом різновиду креативного інтерв'ю в межах українського медійного дискурсу є канал Слави Дьоміна – українського ведучого радіо «Люкс ФМ», шоумена, блогера та інтерв'юера. Комунікація Слави Дьоміна є логічною і змістовною, а «родзинкою» його випусків є креативне бліц-опитування запрошеного гостя. Такий хід запроваджує формування ближчого контакту з аудиторією, адже бліц дозволяє швидко, у загальних обрисах зрозуміти респондента та зацікавитися переглядом далі.

У першому інтерв'ю взятому для аналізу зіркою випуску став український бізнесмен та блогер, ексцентрична особистість – Гарік Корогодський. На початку інтерв'ю Слава Дьомін вже традиційно почав бліц-опитування. Як правило, таке динамічне чергування запитань-відповідей завжди розігріває аудиторію, адже серед них трапляються досить провокативні запитання:

С.Д. Зеленський чи Порошенко?

Г.К. Зеленський.

С.Д. Гроші чи секс?

Г.К. Хай будуть гроші.

С.Д. Соколова чи Мосейчук?

Г.К. Не буду відповідати.

С.Д. Скільки разів на тиждень ти зараз куриш марихуану?

Г.К. Я курих лише двічі з початку великої війни [«СД»].

Варто відзначити й унікальні локації, що оригінально змінюються кожного випуску. У цьому інтерв'ю місцезрештування в київському ТРЦ Dream Town дуже влучно доповнює загальну картинку запрошеної медійної особистості, адже Гарік є власником цього торгівельно-розважального центру.

Інтерв'юер складає враження начитаної та ерудованої мовної медійної особистості, адже в його мовленні домінують радше грамотно оформлені мовностилістичні засоби, уміння правильно донести свої погляди, а для

увиразнення думок він вільно використовує метафори, епітети та інші стилістичні засоби. Серед виразових засобів, що вживає Слава Дьомін у своєму мовленні з метою надати йому більшого забарвлення, ми визначили такі:

- фразеологізми:

С.Д. А як можна було бути тоді проти радянської влади? Чи це було тихо?

Г.К. Вдома це було гучно.

С.Д. Але ж у стін завжди є вуха [«СД»];

- епітети: *«Мене завжди дивував твій спокій: **спокійне** ставлення до якихось конфліктних ситуацій, **розважливе** ставлення до якихось **тригерних** точок, це ти сам виробив в собі?» [«СД»];*

- порівняння:

*С.Д. Я забіжу зараз наперед, але я спілкувався з одним чоловіком, у якого багато мільйонів доларів. І це не ти. І він що сказав? **Що це, як карусель. Що ти постійно в русі, ти вже не можеш зупинитися, ти залежний вже від цього.** [«СД»].*

Ми помітили, що інтерв'юер досить легко послуговується заготованими запитаннями та імпровізованими додатковими питаннями. Слава Дьомін уміло користується можливістю розкрити особистість гостя якомога ширше завдяки додатковим уточнювальним запитанням, що органічно постають із бесіди:

С.Д. У 1994 році ти заробив свій перший мільйон

Г.К. Я його не заробив, так сталося, що він «впав» на мене

С.Д. Як сталося?

Г.К. Ну я заробив якісь гроші, там було може 100 тисяч. І на ці гроші я купив квартири. І потім, коли в 1994 році я емігрував до Ізраїлю, я продав всі квартири і вийшов мільйон.

С.Д. А скажи, от на початку дев'яностих на чому можна було заробляти? [«СД»].

Структура побудови інтерв'ю Слави Дьоміна є оригінальною, адже статичні кадри однієї локації час від часу змінюються іншими місцями. Регулярна зміна кадрів покращує фокусацію реципієнта на інтерв'ю, відповідно і залишає його на триваліший час переглядати цей медійний продукт (рис. 3.3.2 та 3.3.3). Фрагмент інтерв'ю біля стенду Kitty Tinder реалізує рекламну функцію. Респондент ненав'язливо розповідає про цей проєкт та ділиться результатами того, що вже більше 180 котів знайшли своїх господарів, поширюючи свою ініціативу назагал.



Рис. 3.3.2. Слава ставить запитання, прогулюючись по ТРЦ з респондентом.



Рис. 3.3.3. Слава Дьомін цікавиться новим проєктом респондента про допомогу котам на місці реалізації проєкту.

У мовленні інтерв'юера є і сленгізми, що не домінують, однак виникають спорадично: «Але в 10 років дитина вирішує заробляти і в 14

заробляє просто **канець** які гроші», «Психологи існують для того, щоб розібратися в тому, що тебе **тригерить**» [«СД»]. Так ми можемо простежити стиль спілкування інтерв'юера і припустити, що він послуговується розмовною лексикою, переважно використовуючи засоби увиразнення мови. Уживання сленгу дозволяє вибудувати зв'язок з аудиторією певної вікової категорії.

Можемо зазначити, що комунікація інтерв'юера з Гаріком Корогодським вийшла продуктивною, адже Слава задіяв широкий тематичний спектр запитань – від суспільно-політичних процесів до зацікавлення особистими витратами на продукти в супермаркеті. Помітним видався той факт, що настрої Слави Дьоміна абсолютно корелював із настроєм респондента. Уміння дібрати потрібний стиль комунікації відповідно до типу особистості запрошеного гостя є важливою рисою інтерв'юера-професіонала, і Слава Дьомін успішно впорався із цим завданням.

Загалом комунікація Слави Дьоміна з інтерв'ююваними гостями відбувається завжди в невимушений спосіб, навіть за умови наперед підготованих питань інтерв'юером. Медійник не боїться користуватися всім потенціалом креативного інтерв'ю та випробовує різноманітні способи оригінально залучити аудиторію до перегляду, а також – дізнатися більше про респондента, змінюючи локації (бліц-опитування, основна локація, вставки з інших місць, де також було проведено інтерв'ю).

Висновки до третього розділу

Проаналізувавши інтерв'ю 4 інтерв'юерів, нам вдалося простежити певні індивідуальні лінгвостилістичні особливості.

Різновид інтерв'ю, який пропонує Емма Антонюк українському реципієнту, може викликати різні реакції, оскільки медійниця підходить до створення власних інтерв'ю крізь призму авторського бачення. Вона

послугується різноманітними типами запитань під час розмов із респондентами, дуже виразною є особливість вживання контрольних запитань, де інтерв'юєрка пропонує кілька формулювань одного запитання. Такий спосіб дозволяє їй якомога детальніше підійти до суті запитання, у свою чергу респонденту цей крок полегшує процес розуміння запитання. Інтерв'ю Емми притаманні яскраві вияви інтертекстуальності у вигляді згадок та покликань на різні контексти суспільно-політичного або культурного характеру. У своїх інтерв'ю при побудові запитань Емма спирається зокрема на свій читацький досвід, тому не оминає згадок й покликань на певні книжки і майстерно вводить їх у контекст бесіди. Авторка інтерв'ю народилася й зростала в Чернівецькій області, тому її мовлення відповідає особливостям південно-західного наріччя. Зважаючи на великий читацький бекграунд Емма Антонюк вільно добирає мовні засоби вираження, проводить художні аналогії, уживає метафори та інші художні засоби, також послугується неологізмами, англіцизмами та сленгізмами. Загалом, такий набір характеристик описує інтерв'юєра, що здатен ґрунтовно провадити розмову та глибоко розкривати особистості респондентів.

Лінгвостилістичні особливості Марії Єфросиніної полягають не лише в оперуванні відповідними розмовними формами, спеціальною лексикою тощо. Маша добре знається на контекстах різного характеру, адже тематична спрямованість її розмов не обмежується конкретним тематичним вектором. Тематика «Екзамену» формується, спираючись на запрошених респондентів та їхні соціальні ролі й функції, і має тематичний потенціал від суспільно-політичних і культурних контекстів до розкриття інтерв'юєркою психологічних та особистих історій гостей. Інтерв'ю Маші вирізняються особливістю застосування невербальних засобів спілкування та виявів емпатії. Ця характеристика свідчить і про особливість вербальних засобів спілкування, а саме – помітна тенденція до формування зондувальних питань із метою розкриття емоційного стану співрозмовника.

Щодо інтерв'юера Слави Дьоміна можемо підсумувати, що його інтерв'ю побудовані у формі невимушеної бесіди. Він вільно володіє мовними засобами та влучно їх використовує у своєму мовленні. Бліц-опитування та часті зміни локацій в інтерв'ю змушують реципієнта тримати фокус уваги під час перегляду. Залучивши максимальний потенціал креативних способів проведення інтерв'ю Слава Дьомін вирізняється цим з-поміж інших інтерв'юерів.

ВИСНОВКИ

Отже, ми розглянули визначення поняття «інтерв'ю» і з'ясували, що інтерв'ю, як – медійний жанр міжособистісного вербального спілкування для отримання і продукування нового знання, що реалізовується в ЗМІ з метою забезпечити інформаційні потреби суспільства. Ми виявили мету інтерв'ю, яка полягає у створенні актуального, інформаційного змістовного медійного продукту. Це дало підстави визначити основну функцію жанру інтерв'ю – інформативну, яка полягає в реалізації завдання поширювати нову інформацію. Інтерв'ю містить персоналізовану інформацію, надану людиною, думка якої є важливою та авторитетною для аудиторії.

Жанрова диференціація інтерв'ю досі інтерпретується науковцями по-різному. Виокремивши наукові підходи різних дослідників, можемо підсумувати, що жанрова диференціація сучасних медійних інтерв'ю потребує більш загального впорядкування, зважаючи на виникнення нових жанрових різновидів, зумовлених потребами сучасних реципієнтів та розвитком медійної комунікації загалом. Інакше кажучи, інтерв'ю, як інформативний жанр, потребує більш пильної уваги науковців, щоб бути цілковито дослідженим. Новоутворені різновиди інтерв'ю корисно досліджувати з лінгвістичного погляду, адже так ми можемо більш повно та об'єктивно розкрити функціональний потенціал інтерв'ю як жанру.

Нині дослідники почали більше уваги приділяти не лише формі подачі інформації (запитання-відповідь), а й змістовому наповненню: глибині аналізу фактів, ролі інтерв'юера й респондента, мовно-стилістичним засобам, художності, образності.

Проаналізувавши дібрані інтерв'ю, нам вдалося виявити особливості вживання мовно-стилістичних засобів та їх функцій у креативних інтерв'ю українських медіа на матеріалі інтерв'ю Емми Антонюк, Маші Єфросиніної та Слави Дьоміна. Ми простежили системність мовно-стилістичної канви цих

інтерв'юерів, яка реалізується в різний спосіб, залежно від індивідуальних констант та мовленнєвої ситуації.

Емма Антонюк, у межах жанру креативного інтерв'ю, розкривається як мовна медійна особистість, якій притаманна широка обізнаність у різних сферах суспільно-політичного та культурного життя суспільства. Інтерв'юерка вдається до інтертекстуальності, що реалізується в згадках персоналій, дотичних до контексту обговорення, покликаннях на книги, статті, фільми та інші культурні об'єкти. Її інтерв'ю набувають виразних виявів авторських смислових сенсів, на які вона спирається у своїй роботі.

«Екзамен» Маші Єфросиніної є авторським проектом, що вирізняється зміненим форматом традиційного інтерв'ю. Авторка виявляє свою креативність використанням паперових сердець із прямими запитаннями, що свідчить про оригінальність її підходу. Крім того, інтерв'ю можуть супроводжувати «бліц-опитування», які передбачають швидкий діалог у форматі «запитання-відповідь». Така особливість урізноманітнює формат і додає інтерв'ю нових виявів. Маша Єфросиніна формулює свої запитання, зважаючи на різні аспекти життя респондентів для всебічного розкриття їх особистості, а також вдається до обговорення чутливих тем тактовно й обережно, надаючи важливу емоційну підтримку інтерв'ююваним і вербально, і невербально (наприклад, через обійми).

Прикметною особливістю креативного інтерв'ю на каналі «Слава +» є те, що інтерв'юер намагається максимально широко розкрити потенціал цього різновиду. Його інтерв'ю притаманні періодична зміна локацій, цікавий спосіб початку інтерв'ю у форматі «бліц-опитування», що сприяє зацікавленню реципієнта, а також оригінальний спосіб розкриття особистості героя через комунікацію в місці, що асоціюється в аудиторії з респондентом, як в інтерв'ю з Гаріком Корогодським та прогулянкою по ТРЦ Dream Town упродовж усієї розмови.

Нескладно помітити, що і в Маші, і в Слави Дьоміна інтерв'ю починаються з бліц-опитувань. Це свідчить про тенденційність у реалізації

таких розважальних елементів, що не лише зацікавлюють аудиторію, а й дозволяють нам говорити про певну систематичність особливостей креативного різновиду жанру.

Отже, індивідуальне бачення жанру інтерв'ю, встановлення власних важливих смислових центрів, формат обговорення, необмежений конструкцією «запитання-відповідь», а доповнений думками інтерв'юєрів зокрема, дає нам право зараховувати проаналізовані медійні тексти до жанрового різновиду креативного інтерв'ю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Підручник. Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі. Монографія. Харків, 2007. 332 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 10, С. 11-16.
4. Бідзіля Ю.М., Богданович Г. Ю., Потятиник Б. В. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород. ВАТ «Видавництво «Закарпаття»», 2007. 224 с.
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник, за загал. ред. В.Ф.Іванова. Академія Української Преси, 2011. 262 с.
6. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Монографія. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
7. Гапотченко Н.Є. Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю у сучасній французькій пресі (комунікативно-прагматичний аспект) : автореф. дис. канд. філол. наук. КНЛУ. Київ, 2005. 19 с.
8. Глазова О. П. Інтерв'ю: жанр журналістики і вид навчальної роботи. Методичні діалоги. Київський університет імені Бориса Грінченка, 2013. 7 с.
9. Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386> (дата звернення: 13.01.2024).
10. Горбачук В. Т. Основи журналістики, навч. посіб. Слов'янський держ. педагогічний ін-т. Слов'янськ, 2002. 108 с.

11. Гуйванюк Н., Шабат С. Питальні речення в сучасній українській мові. Навчально-методичний посібник. Нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. Чернівці, Рута, 2000. 66 с.
12. Дмитрук У. Є. «Інтернет простір сучасної України». URL: <http://surl.li/uaahb> (дата звернення: 23.04.2024).
13. Загнітко А.П. Щукіна І.А. Великий тлумачний словник. Сучасна українська мова від А до Я. Донецьк, 2008. 704 с.
14. Іванов В. Ф.: Якісні методи дослідження мас-медіа. URL: <http://surl.li/uaahf> (дата звернення: 11.03.2024).
15. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці : *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 59-62.
16. Карпалюк Н.В. Газетне інтерв'ю як соціолінгвальне явище. *Актуальні проблеми слов'янської філології.* Бердянський ДПУ, 2005. Вип. 10, С. 179– 186.
17. Крупко О.І. Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів інтерв'ю преси. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики.* 2008, С. 174-179.
18. Літвін І. М. Лінгвістичні характеристики англомовного інтерв'ю : *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Педагогіка та психологія».* Київ: КНЛУ, 2010. Вип. 17. 2010. С. 95-104.
19. Медведєва А. О., Черненко С. К. Проблематика жанру інтерв'ю в сучасному медійному просторі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: «Аудіовізуальне мистецтво і виробництво», №4,* С. 11-17. 2021
20. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Центр учбової літератури, 2011, 496 с.
21. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. *Наукові записки інституту журналістики.* Київ, 2004. С. 101-103.

22. Різун В. В. Трансформація систем масової комунікації. Теорія масової комунікації. Підручник для студентів галузі журналістика та інформація. Київ, 2008. 260 с.
23. Рудюк Л. О. Мовна особистість у сфері масмедіа: наукова інтерпретація та характерні ознаки. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/82> (дата звернення: 14.03.2024).
24. Серажим К. С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2002. Т. 1. С. 102-109.
25. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 27. С. 180-184. URL: <http://surl.li/uaagr> (дата звернення: 14.03.2024).
26. Станкевич-Шевченко Аліна. Комунікативні стратегії інтерв'ю. URL: <http://surl.li/uaafr> (дата звернення: 15.05.2024).
27. Техніка інтерв'ю. Посібник. Ю. Сарбі, А. Лазарева, адаптація та переклад з французької, за редакцією Ю. Лазарева. Київ, 2000, 120 с.
28. Техніка репортажу. Посібник. адаптація та пер. з фр. Ю. Сарбі, А. Лазарева. ред. Ю. Лазарев та ін. Інститут масової інформації. Центр підготовки й вдосконалення журналістів. 2000. 60 с.
29. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Навчальний посібник. Запоріжжя, ЗНТУ. 2017. URL: <http://surl.li/uaajc> (дата звернення: 13.01.2024).
30. Холод Г. Я. Особливості моделювання образів інтерв'юера й інтерв'юйованого в друкованих ЗМІ. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. №12(1). С. 49-62.
31. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. ВПЦ «Київський університет». 2004. 129 с.

32. Черниш О. А. Структурні особливості медійної мовної особистості. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: «Філологічні науки»*. 2018. № 7 (321). С. 66-71.
33. Шевченко Л., Шулінова Л. Стилістика української літературної мови. функціональна діагностика тексту. 2004. 349 с.
34. Шийка С. В. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. С. 147-160.
35. Штельмах М. Л. Культурологічний аспект функціонування стилістичної норми в стилі масової інформації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2005. Вип. 11. С. 128-139.
36. Штельмах М. Л. Структурні моделі жанру інтерв'ю: прагматичний дискурс. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2006. Вип. 13. С. 130-144.
37. Штельмах М. Л. Діалогічна єдність запитань і відповідей за умов мас-медійного інтерв'ю лінгвостилістична інтерпретація. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2007. Вип. 14. С. 71-77.
38. Шумарова Н.П. Соціолінгвістика і стилістика: система кореляцій. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 10.04.2024).
39. Heritage J. Designing questions and setting agendas in the news interview. *Studies in Language and Social Interaction*. London: Lawrence Erlbaum, 2003. Pp. 57-90.
40. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson, L.B. Harber. N.-Y.: Harper and Brothers, 1948. 29 p.
41. The Rise of Western Journalism, 1815–1914: Essays on the Press in Australia, Canada, France, Germany, Great Britain and the United States / Collins, Ross F. and E. M. Palmegiano. North Carolina and London: McFarland & Co., 2007. 214 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.

«ЦННБД» – «Це ніхто не буде дивитися»

«МС» – «Маша Єфросиніна»

«СД» – «Слава Дьомін»

Випуск «КЛОПОТЕНКО: уся правда про МастерШеф, шльопки Полякової, прибуток від ресторанів, бізнес в Японії» за 18 березня 2024 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LqFEpXIRhz8&t=4524s> (дата звернення: 19.04.2024).

Випуск «ІВО БОБУЛ: слава в тік-тоці, буковинське дитинство, ставлення до жінок» за 27 лютого 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H6foxVIADO4&t=278s> (дата звернення: 17.11.2023).

Випуск «МОНАТІК: про історію кохання, свій найтрагічніший концерт та чому залишився за кордоном після 24.02» за 12 жовтня 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8183VB0mBnU&t=1762s> (дата звернення: 16.12.2023).

Випуск «Христина Соловій вперше – про стосунки з Жаданом, розрив з Вакарчуком і скандал із церквою» за 5 березня 2024 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K8sFuylzuqA&t=4558s> (дата звернення: 7.03.2024).

Випуск «Мільйонер ГАРІК КОРОГОДСЬКИЙ: балотування в мери Києва, зміна імена, два громадянства. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4GgYoYYrUpk&t=3101s> (дата звернення: 5.05.2024).