

**О. В. Лаврик**

*Харків*

**Інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі:  
жанрово-стильові особливості  
(на матеріалі журналів «Молоко» й «Екстрим»)**

---

**Лаврик О. В. Інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі: жанрово-стильові особливості (на матеріалі журналів «Молоко» й «Екстрим»).** Досліджуються основні форми і типи жанру інтерв'ю в сучасних молодіжних виданнях, виокремлюються одиниці інформативної єдності й прийоми інтимізації мовлення в текстах інтерв'ю. Аналізується роль жаргонної лексики та стилістично занижених форм займенників в інтерв'ю, функції образних графічних засобів.

**Ключові слова:** *жанр інтерв'ю, молодіжний журнал, прийоми інтимізації мовлення.*

**Лаврик О. В. Интервью в современной молодежной прессе: жанрово-стилистические особенности (на материале журналов «Молоко» и «Экстрим»).** Исследуются основные формы и типы жанра интервью в современных молодежных изданиях, выделяются элементы информационного единства и приемы интимизации речи в текстах интервью. Анализируется роль жаргонной лексики и стилистически сниженных форм местоимений в интервью, функции образных графических средств.

**Ключевые слова:** *жанр интервью, молодежный журнал, приемы интимизации речи.*

**Lavryk O. V. An interview in the modern youth press: special features of genre and style (on the material of the magazines «Moloko» and «Ekstry»).** Genre and stylistic features of interview in the modern and youth magazines, building blocks of communicatory unity, style of speaking are investigated in the article. Youth slang, forms of pronouns, functions of image-bearing and graphical resources are analysed.

**Key words:** *genre of interview, modern youth magazine, style of speaking.*

---

Сучасні мас-медіа намагаються знаходити ефективні форми безпосереднього викладу інформації, яка йде не стільки від редакції, скільки від відомих особистостей. Найбільш поширеним і читабельним у цьому контексті є жанр інтерв'ю, яке може бути видруковане, оприлюднене ефірними ЗМІ чи розміщене в мережі Інтернет. Популярність і перспективність інтерв'ю у всіх його різновидах пояснюється такими причинами: по-перше, авторитетністю, змістовністю й свіжістю інформації з перших рук; по-друге, діалогічністю самої форми спілкування двох чи кількох осіб; по-третє, відносною композиційною розкутістю, вільною побудовою.

Інтерв'ю як метод збору інформації і журналістський жанр вивчають українські й зарубіжні дослідники: В. Горбачук [3], І. Зоц [3], Г. Мельник [5], В. Романько [3] та ін. Так, у посібнику «Риторичні основи журналістики» [7] наголошено на тому, що різні типи інтерв'ю як інформаційного жанру мають такі спільні ознаки, як подієвість, документальність й оперативність: «мовленнєва форма інтерв'ю найбільшою мірою відбиває діалогічну структуру як спілкування, так і пізнання, адже слово народжується у діалозі як його жива репліка і формулюється в діалогічній взаємодії з чужим словом про предмет» [7:124]. Йдеться про необхідність поєднання об'єктивної інформації з особистісним розумінням предмета мовлення, саме тому теорія журналістики звертає увагу на «бінарність поняття інтерв'ю»: інтерв'ю як універсальний метод отримання інформації і жанр, що характеризується діалогічною формою викладу матеріалу.

Г. Мельник зазначає, що «інтерв'ю – це жанр друкованих та аудіовізуальних ЗМІ, у якому присутні різні елементи бесіди. Специфіка жанру передбачає запис слів співбесідника, що впливає на психологічний фон розмови і змушує учасників бесіди мобілізуватися. Отже, порівняно з іншими жанрами інтерв'ю більш структуроване, з чіткою концепцією та орієнтацією на результат, а це, у свою чергу, зумовлює стиль спілкування з інтерв'юером» [5:78].

Хоча жанр інтерв'ю як теоретична проблема активно вивчається українськими вченими, досліджень про його особливості у вітчизняних медіа немає. *Актуальність* теми спонукає до осмислення проблеми в контексті часописів різних типів: релігійних, культурних, жіночих, молодіжних тощо.

*Мета* статті полягає в тому, щоб проаналізувати основні форми й типи жанру інтерв'ю в сучасних молодіжних журналах «Молоко» й «Екстрим», виокремити одиниці інформативної єдності (репліки, цитати, вставні слова тощо) у текстах інтерв'ю, прийоми інтимізації мовлення.

На жаль, молодіжна преса як вагома частина сучасних друкованих ЗМІ сьогодні залишається недостатньо вивченою. Побіжно до неї звертаються такі дослідники, як А. Волобуєва [2], С. Кушнір [4], О. Сушкова [8] та інші. Учені зазначають, що на сучасному етапі саме засоби масової інформації (насамперед телебачення) нав'язують молодій людині ті чи інші типи поведінки, певні стереотипи життя, які по-різному корелюють із загальноприйнятими моральними принципами й нормами поведінки. На сучасному етапі молодіжний журнал стає важливим засобом соціалізації молоді, адже з нього вона не тільки бере необхідну інформацію, але й таким чином долучається до певної соціальної групи, взаємодіє з іншими її членами. Практично всі журналістські тексти в молодіжних журналах створюються відповідно до комунікативних намірів і прагматичних настанов уявної аудиторії.

До провідних жанрів журналів «Молоко» й «Екстрим» належать інформаційна замітка (повідомлення про актуальні події, факти з життя відомих людей – співаків, акторів, музикантів тощо; новинки мистецтва, одягу, аудіо та відеотехніки), інтерв'ю, проблемна стаття і портретний нарис. Текстів інтерв'ю у відсотковому співвідношенні найбільше. Залежно від предмета обговорення вони в досліджуваних журналах постають у кількох різновидах: інформаційне інтерв'ю (мета – одержання суспільно значущої інформації за допомогою авторитетної особистості як носія цієї інформації), портретне інтерв'ю (мета – всебічне висвітлення запрошеної особистості), проблемне інтерв'ю (мета – виявлення різноманітних аспектів явища).

Прикметно, що кількість чистих інформаційних інтерв'ю в молодіжній пресі невелика. Значно істотніша репрезентація портретного інтерв'ю, головна мета якого – створити портрет особи на основі її повідомлень або поглядів на певні факти чи події [1:9]. Основні герої таких текстів – переважно музичні виконавці чи публічні у мистецькій сфері особи.

Спільними рисами інтерв'ю в «Молоці» й «Екстримі» є його непрямий характер і пере-

важна неформальність мовлення. Такі інтерв'ю традиційно розпочинаються з ліду-місця, ліду-історії чи ліду-ознаки, у яких обігрується якийсь із риторичних топосів, найбільш виграшний для вступу в контакт з читачем. Становлення рекламного ринку зумовило появу і так званих рекламних інтерв'ю з поданням у них творчих здобутків відомих шоуменів.

Адресат інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі представлений реальним і потенційним масовим читачем. Журнали «Молоко» й «Екстрим» розраховані переважно на читача, підготовленого й зацікавленого щодо відповідних сфер інтерв'ю – молодіжних субкультур, музики, мистецтва, окремих видів спорту.

Потенційний okazіональний читач становить категорію додаткового адресата, який не відповідає його гіпотетичному, ідеальному образу (наприклад, у політичному інтерв'ю – дитяча аудиторія). Ступінь сприйняття інтерв'ю адресатом залежить від наявності в текстах ознак, які допомагають або, навпаки, заважають сприймати текст. Комунікативний намір респондента є переважно інформативним. При цьому прагматична настанова і журналіста, і респондента полягає у впливі на адресата через текст та в спонуканні його до відповідних висновків і вчинків. Таким чином, кожний діалогічний текст – це інформативна єдність, що складається з мовленнєвих реплік його учасників.

Поняття взаємодії як текстової єдності відповідає сукупності тематичних змістовітвірних кодів, створених авторами. Функціональною одиницею інформативної єдності в інтерв'ю є репліка як елемент взаємно зорієнтованої комунікації. Внутрішня організація реплік передбачає реалізацію доречних у певній ситуації мовленнєвих актів, які подаються у вигляді речень чи абзаців і виконують у текстах інтерв'ю окрему роль.

Логічно, що репліки-запитання взаємопов'язані з репліками-відповідями. Перші можуть реалізуватися через: 1) репліки уточнення відповідей:

*«ХЗМ: Містер Новий Вокаліст, як ти докотився до такої Квадраджесіми? Що за експерименти – Кіророву підспівував, чи щось потужніше?»* («Екстрим», 2006, № 3);

2) репліки інтерв'юера, що підтримують респондента:

*«ХЗМ: Ну ти даєш! Ти Брежнєва бачив?»*

*Шеша: Да, я еще той закалки! Потом дошло до гитары и вокала»* («Екстрим», 2006, № 3).

*Або «Міхуїл: Треба щось глобальне задати... Розкажіть про свої творчі плани.*

*Карпа: Мені вчора подарували фарби для батіка. Буду малювати батік.*

*Птаха: А чого прийшла така ідея?*

*Карпа: Ну, як це чого? Ми як нормальні хіп-хопери, хочемо під формат підходити.*

*Артур: Хочемо „Алібі” перецеголять»* («Екстрим», 2005, № 6).

3) конкретизацію попередніх реплік респондента:

*«ХЗМ: Вернемся к твоему творчеству, почему твой альбом называется „Золотая гильза”?»* («Екстрим», 2005, № 3).

4) репліки-узагальнення:

*«Птаха: А що ви там, Абздольц, барабаничників міняєте як рукавички?»*

*Антоніо: П'ятий чи шостий вже.*

*Артур: Причому через один – один і той же. То Ярік, то Скам.*

*Карпа: Виходь за мене заміж, Антон!*

*Антоніо: Я згоден.*

*Артур: А, не очікувала?*

*Птаха: О! Давайте затулимо якесь весілля!*

*Антоніо: приїхати на концерт на білому Запорожці!»* («Екстрим», 2005, № 6) тощо.

Молоді журналісти використовують у таких інтерв'ю як питання зі спонукальною прагматичною настановою (загальні питання, що вимагають відповіді *так, ні, згоден, не згоден* тощо; у досліджуваних молодіжних журналах запитань такої форми і відповідей відносно небагато), так і спеціальні питання, що передбачають вузьку за комунікативною та тематичною спрямованістю, але більшу за обсягом відповідь (*де, коли, навіщо, хто, чому, як* тощо). Окрім цього, часто використовуються формальні питання, які містять водночас і запит, і подання інформації.

Добір стильових засобів у текстах інтерв'ю молодіжної преси здійснюється відповідно до загальних ознак стилю – стандарту й експресії. Використання стилістичних засобів різних рівнів сприяє виокремленню найбільш вагомих фактів і подій, відображених у текстах інтерв'ю, а також є чинником реалізації комунікативного наміру та прагматичної настанови авторів.

Як зауважують учені, лексико-стильові засоби (терміни, запозичення, історизми, неологізми, аббревіатури, топоніми тощо) є складниками успішної реалізації комунікативного наміру та прагматичної настанови авторів інтерв'ю. Стилістично нейтральні лексичні засоби являють собою стандартизо-

ваний словник та виражають соціально важливі реалії. Експресивні лексичні засоби створюють у текстах позитивний або негативний експресивний ефект [1:12].

Лексичні засоби, що використовуються в текстах інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі, становлять переважно загальноповсякденну лексику, оскільки тексти цього жанру розраховані на масового адресата-читача, а тому мають відповідати можливостям максимальної кількості потенційних адресатів сприймати інформацію. Проте для журналів «Молоко» й «Екстрим» характерним є також спонтанне діалогічне мовлення, яке наближається до усно-розмовного стилю завдяки можливості відтворення міміко-жестових засобів.

Діалогу притаманне застосування прийомів інтимізації мовлення, які покликані оживити розмову, зробити її ближчою до читачів, а це, у свою чергу, сприяє появі цілого ряду чинників, які зближують друкований текст з розмовним мовленням, зокрема: 1) використання частки *ну*, особливо на початку речення: «*Ну, ти даєш, ти Брежнєва бачив...*» («Екстрим», 2006, № 3); 2) можлива відсутність чітко окреслених меж речення, повтори, перебудова фрази: «*Артур: Україна – це нація хліборобів, так Положинський каже... Міхуїл: Щось розмова не пішла...*» («Екстрим», 2005, № 6); 3) велика кількість незакінчених та неповних речень: «*Більше нічого...*»; «*Ні, можливо...*»; «*Розумію...*»; 4) упорядкування мовного потоку за допомогою вставних слів: *отже, здається, власне, можливо* тощо: «*Власне, стогони і підвивання чути вже зараз...*» («Молоко», 2006, № 3); 5) велика кількість розмовної, експресивної лексики, ужитої з метою увиразнення мови; 6) невелика кількість зворотів, заміна мовцем великих цитат їх переказуванням тощо.

За особливістю лексичного наповнення усне мовлення інтерв'юера, репрезентоване ініціувальною реплікою, слід віднести до розмовно-літературного різновиду, який містить: а) нейтральну лексику, б) розмовну лексику, в) значну кількість просторічної лексики, що особливо характерне для сучасних молодіжних журналів (які *птиця-фенікс, дівкі – обзасдритися, лучише надружкі, краса-віца, мальчик* тощо).

Фіксуються також чималі вкраплення жаргонної лексики: *бабки, блатний, вальтанутий, гнати туфту, жлоб, закосити, кент, лафа, на халяву, мандраж, приколюватися, чувак, тусовка, фолк* та ін.

Молодіжний жаргон – лінгвістичний феномен, побутування якого має певні вікові, соціальні, часові й просторові межі. Його виникнення й функціонування зумовлене потребами соціально-демографічної групи, найважливішою характеристикою якої є перехідний стан, адже процес становлення особистості пов'язаний з подоланням певних протиріч. Наприклад, недовірливе й критичне, навіть нігілістичне, ставлення до традиційного й усталеного, потяг до нового, до пошуку, бажання переробити світ і нестача життєвого досвіду, поверховість сприйняття, нахил до розчарування, перебільшена оцінка власної думки, максималізм і нестача практичних навичок, збудливість, емоційний запал і почасти буденне ставлення до незвичайного тощо [6:24].

Поширеною в молодіжній пресі є стилістично занижена форма займенника *ти*: очевидно, для інтимізації спілкування. Значно рідше вживається неозначений займенник *ми*: для узагальнення ситуації або позицій автора.

Добір традиційних стилістичних фігур у текстах інтерв'ю в молодіжних журналах (традиційної метафори, повтору, риторичних запитань тощо) незначний і досить стандартизований. Використання образного порівняння, іронії, гіперболи, антитези здійснюється нечасто.

Важливою також є комунікативна роль графічних засобів текстів інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі. Це пояснюється тим, що властиві усному спонтанному мовленню інтонація, жести, зовнішній вигляд, присутність комуніканта відсутні в друкованих текстах. Натомість графічні засоби дають можливість передати вичерпну візуальну інформацію, яка міститься в інтерв'ю.

Таким чином, жанр інтерв'ю в сучасних молодіжних журналах є одним із найчастотніших. Зростання інтересу молоді до оточуючих людей та їх морально-етичних якостей обумовлює формування морально-етичних ідеалів, які найчастіше (особливо в молодшому підлітковому віці) обираються безпосередньо, за першим яскравим враженням, справленим на підлітка конкретною людиною. Під впливом цього враження підліток намагається у всьому слідувати своєму кумирові. Свідченням цього може бути часте використання в сучасній молодіжній пресі різноманітних інтерв'ю з так званими «зірками» (відомими співаками, українськими й зарубіжними акто-

рами, спортсменами, діячами шоу-сфери та молодіжних рухів тощо). Однак це, у свою чергу, обумовлює необхідність продуманого журналістами підходу до тематики й проблематики текстів інтерв'ю, розуміння їх загаль-

них та спеціальних функцій, жанрово-стильових особливостей. Оскільки молодіжна преса в Україні перебуває в стані свого становлення, вважаємо подальше вивчення специфіки її жанрології актуальним і виправданим.

### Література

1. Апалат Г. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англійської преси) : автореф. дисертації / Г. Апалат. — К., 2003. — 18 с.
2. Волобуєва А. Гендерна політика у дзеркалі преси / А. Волобуєва, І. Лютик, Т. Пасова. та ін. // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002 — Т. 6. — С. 66—69.
3. Горбачук В. Основи журналістики : [підруч.] / В. Горбачук І. Зоц, В. Романько В. — Слов'янськ, 2002. — 107 с.
4. Кушнір С. Чоловіки та чоловіча тема — чи домінують вони у ЗМІ? / С. Кушнір // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002 — Т. 6. — С. 70—72.
5. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. — М. : Питер, 2005. — 216 с.
6. Пиркало С. Перший словник українського молодіжного сленгу / За ред. Ю. Мосенкіса / С. Пиркало. — К., 1999. — 84 с.
7. Смелкова З. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З. Смелкова Л. Ассуирова, М. Савова, О. Сальникова. — М. : Флинта, Наука, 2003. — 350 с.
8. Сушкова О. Видання для жінок як частина елітарного сегмента на українському ринку засобів масової інформації / О. Сушкова // Вісник Київського міжнародного університету : Журналістика. Медіалінгвістика. Кінемистецтво. — К. : КиМУ, 2003. — С. 62—72.