

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG»

Интервью – это особый тип газетных текстов, который отличается от других жанров не только своей формой, но и содержанием. И это не просто диалог двух лиц с точки зрения структурной организации, это определенным образом поданная журналистом информация. Любое интервью несет на себе социальную нагрузку: оно не только формирует общественное мнение и оказывает на него влияние, но и направлено как на индивидуального, так и на коллективного читателя.

Интервью в немецких газетных изданиях сочетает в себе документальность, объективность, эмоциональность и яркость изображения всевозможных событий.

Чтобы установить особенности жанра газетного интервью, определить его структуру, нами рассмотрено свыше 30 статей из газеты «Süddeutsche Zeitung». Как известно, «Süddeutsche Zeitung» – это одна из самых больших надрегиональных газет, издаваемых в Германии. Место издания – город Мюнхен.

Интервью помещается в различных рубриках газеты: Politik, Wirtschaft, Geld, Wissen, Sport, Feuilleton (культурная часть газеты, в ко-

тую входят не только сочинения, различные истории, но и критические статьи), Panorama, Reise, Medien. Больше всего интервью находим в таких рубриках, как «политика» (18), «экономика» (7), «деньги» (6). И это не случайно. Газетно-публицистический стиль, средой существования которого является жанр интервью, охватывает массовые, популярные тексты, воздействующие на актуальные общественно-политические процессы оперативным документальным отображением, основанным на их идейно-политическом осмыслении и эмоционально выраженной оценке [1, с. 194]

Интервью в немецкой газете характеризуется четкой структурой. Обычно состоит из заголовка, вступительной статьи (ею иногда является подзаголовок) и основного текста. Для заголовка характерен целый комплекс текстов с различными функциями: Übertitel «надзаголовок» (указание на рубрику, а также на лицо, которое берет интервью), Titel «заголовок» (направление читателя на предстоящую беседу) и Untertitel «подзаголовок» (содержит вводную информацию). Нередко на заголовки возлагается задача дать образную характеристику и оценку фактам, освещаемым в материале.

Чтобы вызвать интерес читателя к публикуемому материалу, привлечь его внимание к тексту, журналисты большое внимание уделяют подборке заголовка. Заголовок – сжатая и не всегда единственная для читателя информация о содержании материала. Газетные заголовки – эффективное средство воздействия, которое осуществляется за счет использования в них выразительных лексико-стилистических средств. В роли заголовков нередко выступают фразеологические обороты (чаще всего пословицы, поговорки, афоризмы). Причем журналисты охотно их переосмысливают. Выступая с новым значением, такой фразеологический оборот приобретает больший вес и создает интригующий момент.

По М.П. Брандес, различают несколько функций заголовков: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивно-апеллятивную, разделительную [1, с. 197]. Большинство рассмотренных заголовков интервью газеты «Süddeutsche Zeitung» носит информативную функцию. В заголовках зачастую выносятся наиболее важные слова интервьюируемых: «Geld und Manneskraft hängen zusammen» (из интервью с писательницей Сибилле Левичаров), «Knirschen wird es an vielen Stellen» (из интервью с премьер-министром земли Северный Рейн-Вестфалия Ханнелоре Крафт), «Ein halbes Jahr, dann sind die so weit» (беседа с фальшиво-монетчиком Юргеном Куль), «Sparen allein schafft kein Wachstum» (из интервью с социальным комиссаром Европейского Союза Лашло Андо-

ром). «Man fragt sich: Warum machst du das?» (из беседы с президентом национальной хоккейной команды Уве Харносом) заголовки отображают суть интервью и т.д.

Прочитав заглавие интервью, можно догадаться, о чем идет речь. Однако немецкие заголовки не всегда раскрывают суть статьи. Например: «Chaos und Charisma». Раскрывает значение этого заголовка подзаголовок Der Historiker Hans Mommsen feiert seinen 80. Geburtstag. Ein Gespräch über seine Jugend und Hitlers Erfolge. (Историк Ганс Моммзен празднует свое 80-летие. Беседа о его молодости и успехах Гитлера)

И если бы «Süddeutsche Zeitung» не имела таких подзаголовков, то большинство статей было бы совершенно неясно. Именно в подзаголовках помещается как бы краткое содержание интервью. Так, например, в рубрике «Экономика» газеты от 15.04.2013 г. помещена статья «Deutschland spart viel zu viel». Заглавие кажется понятным: «Германия экономит слишком много». Подзаголовок гласит: Марсель Фратцшер, президент Немецкого института экономических исследований о богатом ужине в Джакарте, выгодных долгах – и почему республике нужен пакт инвестиций.

Значения некоторых заголовков не раскрываются ни подзаголовком, ни рубрикой. Только из содержания статьи узнаем, о чем идет речь. Зачастую за заглавием следует так называемое вступление, в котором указываются основные факты, которые относятся к интервьюируемому, а также к теме беседы. Так, в интервью, «Deutschland spart viel zu viel» во вступлении говорится о президенте Немецкого института экономических исследований, который на работу ездит только на велосипеде и не отвечает на вопросы журналистов, если до конца не выяснит проблему. Или заглавие статьи «Jahresüberblick einer Baumbewohnerin». Подзаголовок здесь нет, однако из вступления узнаем, что 14 декабря

2011 г. Миранда Гибсон взобралась на эвкалиптовое дерево в лесах Тасмании. С этого дня она живет на высоте 60 метров над землей. Активистка окружающей среды таким образом протестует против вырубki лесов на ее родине.

Многие статьи не имеют вступления (таких приблизительно 10 %), т.е. сразу начинается основной текст.

Основной текст предлагает подробную информацию по рассматриваемым темам. Состоит обычно из вопросов и ответов. Вопросы журналистов определяют не только содержание, но и побуждают интервьюируемого высказать свою точку зрения по определенным вопросам. Вопросы разделяются на наводящие, уточняющие, развивающие, альтернативные, интерпретирующие, подтверждающие и т.д. В вопросах-

предложениях могут быть утверждающие сообщения. Однако встречается довольно много интервью с провокационными вопросами. Такие вопросы очень даже необходимы: они побуждают интервьюируемого на высказывание мнения по какому-либо событию или оценке какого-либо действия. Интересно в этом плане интервью «Das ist völlig abwegig» (Это полная ложь) с уволенным шефом детского телевизионного канала «KiKa».

Иногда в основной текст интервью включаются вставки, в которых дается описание деталей коммуникативных действий интервьюируемого.

Как правило, заключений интервью не содержит. Правда, иногда вместо вступительной части в конце статьи помещены сведения об интервьюируемом. Однако вопросы журналистов направлены или на обобщение сказанного, или на пожелания.

Очень редко (можно сказать, рассмотрено одно интервью) в «Süddeutsche Zeitung» встречается интервью-монолог. Журналист задает только один вопрос, на который следуют развернутые ответы интервьюируемого. Это рассуждение.

Интервью – гибкий разговорный жанр. Именно это и предопределяет его стилистику, насыщенную различными образными элементами: метафоры (das Geld fließt – текут деньги), метонимические переносы (kreative Köpfe : креативные люди; zweites Gold gewinnen : выиграть вторую золотую медаль) и т.д.

В газетной публицистике используется лексика в переносном значении. Переходя из узкоспециальной (ограниченной) сферы применения в другой разряд, такие слова теряют свою семантическую характеристику, изменяют свое конкретное значение. К примеру, в интервью, особенно в политических текстах, используется часто спортивная и медицинская лексика: Laufbahn – «спортивная беговая дорожка; карьера»; Spielraum – «площадка для игры; свобода действий, простор, возможности»; Sprungbrett – «трамплин, то же и в интервью»; Wahlmarathon – «предвыборная кампания сравнивается с марафоном»; Ein Land in Koma – «страна в коме»; Vorgängen der inneren Sklerose – «процессы внутреннего склероза». Благодаря географической лексике, употребляемой в интервью, появляются новые наименования: im Meer des politischen Lebens – «в море политической жизни»; Informationslawine – «лавина информации»; Geldüberschwemmung – «наплыв (географическое наводнение) денег» и др.

В исследуемом фактическом материале содержится немало фразеологических единиц. Не последнее место занимают фразеологические единицы с разговорной окраской: Kasse machen – «делать деньги», Die

sind doch nicht aus der Welt gefallen – «они ведь не с неба свалились», sich auf die faule Haut legen – «бездельничать, лениться», mit Haut und Haar – «целиком, с потрохами», durch dick und dünn gehen – «пройти огонь и воду», kein Hahn kräht danach – «никто не интересуется этим», alle Spatzen sind gefangen – «все в порядке». Для многих фразеологических единиц характерен критерий непереводаемости или невозможности точного перевода на русский язык. Например, заглавие «In Deutschland bleiben die Arme verschränkt» – «в Германии остаются без помощи иностранные студенты».

Существенное свойство интервью – стремление быть кратким. На это указывают двучленные страдательные конструкции (трехчленные страдательные обороты стилистически громоздкие), облегченность синтаксиса, членение структуры предложения и т.д.

Если анализировать газетные интервью с точки зрения синтаксиса, то в первую очередь бросаются в глаза короткие предложения, сложносочиненные предложения с союзами und, oder, denn, deshalb. Из предаточных предложений следует назвать определительные (die, der, das, die), причины (weil, da), уступительные (obgleich, obwohl, obschon). И очень часто встречаются предложения с «нарушенным» порядком слов. Это не случайно: журналистам надо обратить внимание читателей на какие-то важные моменты.

Универсальной чертой жанра интервью является поиск новых, свежих, неизбитых средств выражения – слов, образов, стилистических приемов. Однако этому жанру присуще большое число стандартных выражений, образов, клише: вчерашнее «новое» быстро превращается в старое. Язык средств массовой информации наглядно отражает изменение языкового материала, чутко реагируя на все изменения, которые происходят в обществе.

Літаратура

1. Стилистика текста. Теоретический курс – М., 2004.