

УДК 811.112+81'42

ЕМОТИВНІСТЬ ТА ОЦІННІСТЬ ЯК ХАРАКТЕРНІ РИСИ ІНШОМОВНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю

Саламатіна О. О. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри іноземних мов МНАУ

Оскільки емоції засновані на переживанні людиною свого ставлення до дійсності, до фактів соціального, особистого життя та зумовлені виникненням будь-яких потреб і можливістю їх задоволення, вони мотивують і спрямовують будь-яку діяльність, в тому числі і публіцистичну.

Окрім вигуків, емоції виражаються одиницями, що фіксують стан емоційної сфери людини у вигляді непрямого оцінного опису предметів і явищ дійсності. Сюди відносять номінації одиниць кінетики (міміки, жестів, поз), окулесики (контакту очей), такесики (тактильних контактів), емотивні оцінки тощо.

Отже, емоції як форма стосунків інтерв'юера та респондента в інтерв'ю проявляються у їх зовнішніх реакціях, як вербальних, так і невербальних [1, с. 75].

Дослідження у сфері публіцистики доводять, що у механізмах реалізації мети тексту інтерв'ю окрім емотивності також задіяна оцінність, яка поряд з емотивністю здійснює вплив, що призводить до зміни психологічного стану адресата, його знань та думок, і, нарешті, до соціальної

діяльності. Л. І. Павленко вказує на те, що під час безпосереднього спілкування інтерв'юера та респондента модально-оцінний компонент висловлювання зазвичай нашаровується на основний зміст повідомлення й може стати головним за умови цілеспрямованого впливу на співрозмовника [5, с. 10].

Однак саме належність емоцій та оцінок до внутрішнього світу людини, недоступність до їх прямого спостереження призводить до змішування, а іноді й до ототожнення понять “емотивності” та “оцінності”.

Ці поняття вимагають деякого уточнення. Емотивність як семантичний компонент мовної одиниці засновується на оцінності, але не зводиться до неї. Наявність оцінності у значенні мовної одиниці ще не говорить про емотивність, але будь-яке емоційне значення передбачає оцінку мовцем явищ навколишньої дійсності. За словами Н. Б. Богуш, “... якщо емотивність пов’язана з передачею засобами мови емоцій, то під оцінністю розуміємо властивість мовних явищ різних рівнів передавати оцінку” [3, с. 26].

Аналіз теорій, які розробляються у межах функціонально-прагматичного підходу до дослідження оцінки, дозволив зробити важливий для даного дослідження висновок про те, що оцінні судження володіють іллокутивною силою і призначені для впливу на адресата публіцистичного інтерв'ю, формування чи зміни його думки і поведінки. До того ж, для автора є необхідним не лише надати у тексті інтерв'ю оцінку певної події, факту, явищу, але і запевнити читача в тому, що його думка є загальноприйнятною, або хоча б такою, яку поділяє розумна більшість, якщо цього не відбувається, то оцінна діяльність втрачає сенс.

Найбільш послідовні погляди на оцінку як лінгвістичну категорію належать Є. М. Вольф [4] та Н. Д. Арутюновій [2], які, спираючись на логіко-філософські концепції, особливу увагу у своїх роботах приділили структурним і змістовим особливостям цього багатоаспектного феномену.

Однією з головних особливостей публіцистичного інтерв'ю вважається соціальна оцінність, яка обумовлена не лише інформативним, але і

впливовим характером публіцистичного мовлення і потребує не лише номінації явищ, фактів, подій, але і їх соціальної оцінки, інтерпретації. Соціальна оцінність визначає головні мовні процеси, які відбуваються у публіцистичному стилі, як найважливіший принцип мови публіцистики вона була описана у роботах Г. Я. Солганік [6].

Відомо, що специфіка мовлення інтерв'ю преси визначається в більшій мірі характером публіцистичного суб'єкта – автора. На відміну від художньої літератури автор інтерв'ю – конкретна особа, реальна людина. Звідси документальність, емоційність, суб'єктивність публіцистичного мовлення. Інший бік особистості автора тексту інтерв'ю – соціальна людина, яка обумовлює соціально-політичний, соціально-оцінний підхід до явищ дійсності, тобто широке залучення прийомів риторики, теорії аргументації, полеміки, методів соціального, політичного аналізу тощо. Отже, взаємодія обох сторін категорії автора публіцистичного твору (людина приватна – людина соціальна) визначає широкий спектр інтерв'ю – від стриманих, тверезо-аналітичних до емоційних, особистісних.

Література:

1. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англomовної преси): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Г. П. Апалат. – К., 2002. – 203 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М., 1998. – С. 136-137.
3. Богуш Н. Б. Стилиевые черты в языке и речи (функционально-прагматический аспект) / Н. Б. Богуш // Московский гос. лингвистический университет: сб. науч. тр. / МГЛУ. – М. – Вып. 455. – С. 20-29.
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М.: УРСС, 2002. – 280 с.
5. Павленко Л. І. Синтаксичні та функціонально-семантичні

характеристики експлікаційних моделей в англійському розмовному мовленні: автореф. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Л. І. Павленко. – Харків, 2004. – 18 с.

6. Солганик Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.