

УДК 81'271.14=161.2=112.2:[070.15:303.623]  
DOI: 10.32342/2523-4463-2019-0-16-25

**Х.Ю. ДЯКІВ,**  
*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри міжкультурної комунікації та перекладу,  
докторант кафедри загального мовознавства  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

## **«ЗІРКОВЕ» ВІДЕОІНТЕРВ'Ю: КОМУНІКАТИВНІ НЕВДАЧІ ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ**

У статті розглянуто проблеми типології комунікативних невдач у «зіркових» відеоінтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах. Визначено тематику і жанрово-мовну специфіку «зіркових» відеоінтерв'ю, причини комунікативних невдач у них з огляду на позиції інтерв'юера, як і на структурні рівні досліджуваного жанру. Встановлено спільне і відмінне у невдачах «зіркових» відеоінтерв'ю в обох лінгвокультурах.

Інтернет і телебачення пропонують численні популярні (за частотністю) «зіркові» відеоінтерв'ю з визначними діячами та відомими особистостями у сфері культури, оскільки вони є найчастотнішими на відеохостингу Youtube та отримують найбільшу кількість переглядів в обох досліджуваних лінгвокультурах. Однак до цього часу відсутня цілісна картина комунікативних невдач у них, особливо в контрастивному аспекті на матеріалі української та німецької мов.

Мета статті – дослідити комунікативні невдачі журналістів у «зіркових» відеоінтерв'ю в українській та німецькій лінгвокультурах з погляду соціальної взаємодії і теорії мовленнєвих жанрів на всіх структурних рівнях побудови комунікативного жанру, встановивши спільні та відмінні ознаки в обох лінгвокультурах.

Здійснений у статті аналіз засвідчив, що комунікативні невдачі інтерв'юерів присутні на всіх рівнях жанру в обох мовах. Відтак, комунікативні невдачі – це типова і часто невід'ємна складова таких інтерв'ю в обох лінгвокультурах, яка є індикатором порозуміння й успішності комунікації. Для типології комунікативних невдач ураховано як фактор виникнення комунікативних невдач (спричинені інтерв'юером, респондентом або комунікативним шумом), так і структурний рівень виникнення комунікативних невдач (зовнішньо-структурний, внутрішньо-структурний і ситуативний рівень реалізації).

Аналіз дозволив дійти висновку, що комунікативні невдачі інтерв'юерів в українській та німецькій лінгвокультурах мають більше спільного, аніж відмінного. Однак в українській лінгвокультурі присутні більше мовні помилки, як і сама кількість комунікативних невдач більша.

Спільними в обох лінгвокультурах є такі комунікативні невдачі: на зовнішньо-структурному (нестача комунікативної компетенції, стратегічно і зумисно спланована комунікативна невдача), на внутрішньо-структурному (фонетичні і синтаксичні комунікативні невдачі) і на проміжному рівні ('фатальні' вступні/подальші запитання). Для української лінгвокультури характерними є низький рівень якості підготовки загалом, незручні час і місце інтерв'ю (на зовнішньо-структурному рівні), лексико-граматичні комунікативні невдачі (на внутрішньо-структурному рівні), відсутність мети комунікації і нагромадження різноаспектних запитань (на проміжному рівні). Для німецької лінгвокультури характерна надмірна жорсткість (hard talks) з позиції журналістів на зовнішньо-структурному рівні.

*Ключові слова: комунікативна невдача, «зіркове» відеоінтерв'ю, українська лінгвокультура, німецька лінгвокультура.*

В статье рассмотрены проблемы типологии коммуникативных неудач в «звездных видеопереговорах» в украинской и немецкой лингвокультурах. Определены тематика и жанрово-языковая

специфика «звездных видеointервью», причины коммуникативных неудач в них с учетом позиции интервьюера, как и на структурных уровнях исследуемого жанра. Установлено общее и отличное в неудачах «звездных» видеointервью в обоих лингвокультурах.

*Ключевые слова:* коммуникативная неудача, «звездное видеointервью», украинская лингвокультура, немецкая лингвокультура.

Показник вільного і незалежного суспільства – вільна і незалежна преса. Головним джерелом інформації поруч з мережею Інтернет надалі залишається телебачення. Обидва ЗМІ пропонують численні інтерв'ю з діячами економіки і політики, які частково свідомо інсценовані. Однак найбільшу популярність з розважальною метою здобувають «зіркові» інтерв'ю з визначними діячами, відомими особистостями, акторами, спортсменами, шоуменами, представниками бомонду, політиками, ведучими, музикантами тощо. Зупиняємося на «зіркових» інтерв'ю власне у сфері культури, оскільки вони є найчастотнішими на відеохостингу Youtube та отримують найбільшу кількість переглядів у обох досліджуваних лингвокультурах.

Попри існування великої кількості досліджень, присвячених різноаспектним питанням інтерв'ю, враховуючи комунікативно-прагматичний, функціональний, лингвокогнітивний, структурно-семантичний, жанрово-стилістичний і зіставно-контрастивний підходи, до цього часу відсутня саме цілісна картина комунікативних невдач у видеointерв'ю, зокрема в «зіркових» (далі – ЗВІ), особливо в контрастивному аспекті, що й зумовлює актуальність дослідження. Тому мета нашої статті – дослідити комунікативні невдачі, спричинені журналістами у ЗВІ в українській (далі – УЛК) та німецькій лингвокультурах (далі – НЛК), зважаючи на різні структурні рівні їх виникнення. Формулюємо такі завдання: 1) обґрунтувати методологію дослідження комунікативних невдач з погляду соціальної взаємодії і теорії мовленнєвих жанрів; 2) виявити й проаналізувати особливості ЗВІ і комунікативних невдач, спричинених журналістами, на усіх структурних рівнях цього жанру, встановивши спільні та відмінні ознаки в УЛК та НЛК.

Вибірку видеointерв'ю у дослідженні здійснено за такими критеріями: 1) кількістю переглядів користувачів інтернету на видеоплатформі *YouTube* (тобто за популярністю, це – переважно смішні та недолугі відео, які завойовують велику аудиторію), 2) за ключовим словом (*невдача, непорозуміння, скандальне інтерв'ю, сенсація, ганьба, Ausraster, Zoff, Wut, Skandal, Sensation* тощо), 3) за подібними посиланнями і рекомендованими відео після перегляду уже знайденого матеріалу і 4) за видеоматеріалами про певних відомих особистостей (скандальних, конфліктних, одіозних тощо). Не беремо до уваги інтерв'ю виключно російською та англійською мовами в обох лингвокультурах або ж такі, де присутнє перемикання мовних кодів.

Емпіричну базу дослідження становлять по 300 видеointерв'ю видеохостинга *YouTube* за період з 2000 до 2018 року загальною тривалістю 42 год 7 хв 40 с українською і німецькою мовами. Аналізуючи емпіричну базу дослідження, визначено таку тематику видеointерв'ю на *YouTube* в українській і німецькій лингвокультурах: 1) політика (48% УЛК і 28% НЛК), 2) культура (37% УЛК і 48% НЛК), 3) спорт (9% УЛК і 13% НЛК), 4) інше (6% УЛК і 11% НЛК). Із 300 досліджуваних в кожній лингвокультурі виявлено 224 (74,7%) інтерв'ю в УЛК і 203 в НЛК (67,7%), у яких зустрічаються комунікативні невдачі. Як показує статистика, ЗВІ – найчастотніші в НЛК і на другому місці в УЛК, однак власне комунікативні невдачі у ЗВІ зустрічаються значно частіше в УЛК (87% УЛК і 28% НЛК). Тому особливу увагу звертаємо на типові комунікативні невдачі саме у сфері культури.

У статті послуговуємося загальнолінгвістичними методами дослідження і специфічно соціолінгвістичними, як-от: описовий (для встановлення особливостей досліджуваних інтерв'ю в обох мовах), спостереження (для виявлення і виокремлення комунікативних невдач у «зіркових інтерв'ю»), дослідження й аналіз мови на основі реальних мовленнєвих ситуацій і конверсаційний аналіз (для транскрибування невдач у мовленнєвих секвенціях, встановлення особливостей на різних рівнях жанру, з'ясування причини виникнення комунікативних невдач у «зіркових» інтерв'ю), квалітативна оцінка даних (для типології причин і самих комунікативних невдач) і контрастивний аналіз (для встановлення спільних і відмінних особливостей комунікативних невдач в УЛК та НЛК).

## **1. Методологічні засади дослідження комунікативних невдач у «зіркових» відеоінтерв'ю**

### **1.1. Комунікативні невдачі у лінгвістиці**

Питання комунікативних невдач висвітлюють у комунікативно-функціональному підході Ф. Бацевич [3], О. Дубцова [4], Х. Дяків [5], А. Капелюшний [6], О. Мільченко [7], Н. Печко [8], О. Селиванова [9], а невдачі власне в інтерв'ю досліджують такі німецькомовні автори, як U. Britten [10], J. Häusermann та H. Käppeli [11], K. Fasel [12], J. Friedrichs та U. Schwinges [13] і M. Haller [14].

У статті послуговуємося комунікативно-прагматичним підходом для дослідження комунікативних невдач і схилиємося до дефініції поняття комунікативних невдач як порушення спілкування з різноманітних причин. Отже, під комунікативними невдачами в широкому смислі розуміємо відхилення у зв'язку з порушенням мовних норм, конвенцій мови, стратегій та імплікатур дискурсу в нормальних станах свідомості [15, с. 18]. У більш вузькому сенсі комунікативні невдачі є відмінностями в очікуваннях, тобто комунікативними порушеннями, що складаються з відмінностей у цінностях між тим, що думає мовець, і тим, що розуміє адресат.

Грунтуючись на аналізі вибірки інтерв'ю, виокремлюємо такі комунікативні невдачі у ЗВІ загалом:

1) за фактором виникнення: а) спричинені інтерв'юером, б) респондентом і в) комунікативним шумом;

2) за фактором сприйняття і виявлення того, для кого це є власне порушенням або ж невдачею: а) для інтерв'юера (адресанта), б) респондента (адресата) і в) глядача інтерв'ю (фактичного адресата).

У цьому дослідженні детально зупинимося на комунікативних невдачах за фактором їх виникнення, а саме, на комунікативних невдачах, спричинених журналістами-інтерв'юерами.

Також дослідники розрізняють структурні рівні у комунікативних жанрах, на яких фіксуємо і комунікативні невдачі: зовнішньоструктурний, внутрішньоструктурний і ситуативний рівень реалізації [16, S. 201], які ми вже розглядали у [17] і на яких коротко зупинимося нижче.

1. До зовнішньої структури зараховують комунікативно-соціальне середовище, у якому відбувається комунікація, конкретну групу (наприклад, студенти), установу (наприклад, університет), гендерну належність (наприклад, розмова серед жінок), тобто всі фактори, пов'язані з контекстом, які не утворені в інтеракції. Це може бути як місце і час зустрічі, так і одяг.

2. Внутрішня структура включає в себе вербальні та невербальні внутрішньожанрові компоненти комунікативної події. До вербальних належать фонологічні варіанти, лексико-семантичні феномени, морфосинтаксичні елементи, діалекти, стилістичні і риторичні фігури, структури членування текстів, ідіоми, тематичні блоки, а до невербальних – просодика, специфіка голосу, жести та міміка.

3. До ситуативного рівня реалізації належать «феномени, які стосуються інтерактивного контексту діалогічного обміну між комунікантами і секвенційного характеру висловлень» [16, S. 203]. На цьому рівні мова йде про послідовність окремих висловлень і про поділ права говорити, зміни тем, але і про те, у яких стосунках комуніканти з особами, про яких говорять. Власне, йдеться про класичні питання конверсаційного аналізу, як-от: секвенційність, зміна мовців, парні секвенції, переважаючі структури, формат висловлювання і статус комунікантів та реакції реципієнтів [18, S. 17], тобто і моделі адресанта й адресата.

Отже надалі розглядатимемо ЗВІ в УЛК і НЛК, зважаючи на: жанрово-мовну специфіку ЗВІ і комунікативні невдачі журналістів на одному із структурних рівнів.

### **1.2. Особливості «зіркових» відеоінтерв'ю**

Контрастивне дослідження проводимо у таких аспектах: а) у зв'язку з медійним використанням мови в різних комунікативних спільнотах (спілкування із зірками шоу-бізнесу загалом, співаками, ведучими, акторами тощо) б) інтрамедіально між різними форматами мовлення або авторами в межах одного ЗМІ.

Хоча сучасна практика медійників стерла межі між типами інтерв'ю, проте «зіркове» відеоінтерв'ю можна зарахувати до портретного (розкрити особистість героя) і подієвого (з'ясувати факти) водночас.

«Зіркове» інтерв'ю – це комунікативно-когнітивне та ментальне утворення, «трансльована засобами масової комунікації для численної аудиторії рівноправна й відкрита бесіда в режимі «запитання-відповідь» кореспондента з прославленою в мистецтві, спорті, науці тощо особистістю, яка користується широкою популярністю» [1, с. 211]. Уважаємо за доцільне уточнити, що таке інтерв'ю має на меті отримання нової або дотепер невідомої інформації (часто сенсаційного характеру) стосовно самої особистості респондента.

Погоджуємося також з О. Довженком, що в УЛК формат «запитання-відповідь» завжди зберігається, а в західних «інтерв'ю найчастіше проводять для того, щоб добути інформацію, яку потім можуть використати в якому завгодно форматі» [2]. Така сама концепція, як у британській, стосується й ЗВІ у НЛК. Проте у нашому дослідженні беремо до уваги лише інтерв'ю у форматі «запитання-відповідь» з вираженою діалогічною структурою, оскільки наша мета – порівняння у відеоінтерв'ю комунікативних невдач, спричинених різними комунікантами.

Сутністю ЗВІ є подати, як зірка стала зіркою і спонукати її розповісти те, що ще невідомо про неї або приховано. Таким чином журналісти перебирають на себе позицію фанів, тобто ставлять питання, які цікавлять фанів і прихильників. Справжня зацікавленість особою – це передумова успіху інтерв'ю. Цікаві відповіді – це наслідок цікавих запитань на основі попереднього пошуку. Психологія і знання мови тіла тут теж відіграють не останню роль. Отже, мета ЗВІ – довідатися щось нове, але не за принципом «все довкола певної зірки». Щодо респондентів ЗВІ, то здебільшого ними є найпопулярніші зірки шоу-бізнесу, часто з доволі складним характером і небажанням відповідати на запитання ще одного надокучливого журналіста. Глядачі таких ЗВІ – це здебільшого прихильники і фани зірок-респондентів, однак часто і пересічні глядачі. Типовими є комунікативні невдачі у ЗВІ в УЛК із зірками, які є водночас і політиками, що не трапляється у НЛК.

## **2. Комунікативні невдачі у «зіркових» інтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах**

Щодо уникнення помилок і проведення успішного інтерв'ю існують рекомендації та поради як в мережі Інтернет, так і в спеціалізованій літературі. Однак усі вони стосуються лише поведінки інтерв'юєрів і того, що варто робити або не робити журналістові для успішного інтерв'ю. «Рівень інтерв'ю відображає завжди рівень інтерв'юєра, а не рівень респондента», як стверджує Андре Мюллер [19]. з чим важко не погодитись. Це ще раз підтверджує, що значно важливішим і, зрештою, вирішальним в інтерв'ю є не саме запитання, а **як** його ставлять, тобто саме формулювання, інтонація і невербальні сигнали відіграють тут далеко не останню роль. Щодо того, що можна запитувати, а що ні, найкраще підходить цитата Оскара Уайльда: «Questions are never indiscreet – answers sometimes» (Oscar Wilde, доступно: <<https://www.forbes.com/quotes/7233/>> [Дата звернення: 19 січня 2019]) (Питання – ніколи не нескромні, проте відповіді іноді такі є).

Виявлено такі фактори, які залежать від інтерв'юєра і впливають на успішність ЗВІ:

### **2.1. На зовнішньоструктурному рівні**

**1) низький рівень якості підготовки загалом.** Для того, щоб довідатися щось цікаве і таке, що дивує, потрібно поставити такі ж запитання, а не повторювати нудні, однакові питання, на які респондент не має бажання відповідати. Це стосується обох лінгвокультур, але переважає в УЛК, де журналісти здебільшого присвячують мало уваги для пошуку інформації і підготовки до інтерв'ю, схильні до шаблонності інтерв'ю за відсутності огляду попередніх розмов з респондентом, ставлять загальні, стандартні, давно відомі запитання, як це зображено у пародії на інтерв'ю, у яких відсутня персоніфікація респондента:

*Як вам наше місто? Чи пробували ви нашу національну кухню? Що ви знаєте про нашу країну? Чи подобаються вам наші дівчата? Не секрет, що недавно на весь світ прозримів скандал з вашою участю. Ви не могли б прокоментувати цей випадок? Чи є у вас хобі? Яку музику Ви слухаєте? А яку книгу ви можете назвати улюбленою? Чи любите ви спорт? Що ви можете сказати про пластичну хірургію? Ваші творчі плани? Ви напевно знаєте про трагічні події, що відбуваються в гарячих точках по всьому світу. Як ви до них ставитесь? Чи є у вас мрія? Чи можете ви щось побажати нашим читачам?* (<https://platfor.ma/topic/ya-schastliv-byt-v-vashej-strane-abstraktnaya-znamenitost-o-hobby-planah-i-mire/>)

*Bei dem Soundtrack zu den beiden Filmen singst du ja auch jeweils. Ein paar Songs. Was magst du ja lieber? Singen oder schauspielern?*

*Die Frage kommt immer und ich weiß nicht, was ich sagen soll. Äää... Ich mag einfach bei-des... (Interview mit Lina Larissa Strahl zum Film «Bibi & Tina - Voll verhext!», <https://www.youtube.com/watch?v=ddXTDYz5uGQ>).*

**2) нестача комунікативної компетенції**, особливо невміння поставити запитання простежується в обох лінгвокультурах. Інтерв'юер не намагається налагодити перебіг інтерв'ю (пасивність, відсутність когнітивних зусиль під час ведення інтерв'ю, порушення жанрової специфіки):

*Wie findest du unsere Zuschauer? (кілька таких питань одне за одним)*

*Gut. (Interview mit Bruno #1 (Deutsch/German), <https://www.youtube.com/watch?v=WBAmarp2vko>).*

*Д.С.: Які у Вас далі плани, що будете робити?(швидко і різко ставить запитання)*

*С.В.: Кожне Ваше питання... наступні... заставляє мене з гумором відповідати, але я постараюсь серйозно. Зараз я сконцентрований на якихось, не знаю, я медитую.*

*Д.С.: Де медитуєте?(майже перебуваючи, різко)*

*С.В.: Та прямо зараз стою і медитую (ехидно посміхається журналістці). (<https://www.youtube.com/watch?v=pmEYzFUbS9I>)*

**3) стратегічно і умисно спланована комунікативна невдача** як мета журналіста характерна в обох лінгвокультурах. Часто мета журналіста – спровокувати та вивести із себе респондента.

Наприклад, журналіст в інтерв'ю «Joko Winterscheidt rastet total beim Interview mit Matthias Schweighöfer und Florian David Fitz aus» (<https://www.youtube.com/watch?v=dAmQVTiVwZ4>) підтакує й мугикає під час відповідей, каже що розчарований грою акторів, навмисно їх дратуючи під час розмови.

Або інтерв'ю з Гайді Клум «Das chaotische Interview mit Heidi Klum | Verstehen Sie Spaß?» (<https://www.youtube.com/watch?v=9Qi5kevt5L4>), де оператор заважає, а журналістка говорить лише англійською, поводить себе неввічливо – очевидна провокація. Тобто це – невдача, спричинені журналістом, хоч і навмисно, з порушенням усіх канонів журналістської етики.

Часто журналісти стратегічно провокують респондентів, ставлячи спершу відкриті запитання для розгорнутої відповіді, а згодом закриті, щоб отримати однозначну відповідь «так» чи «ні». **Вважається, що відкриті запитання продуктивніші, хоча іноді лише за допомогою закритих можна змусити співрозмовника сказати щось конкретне або підтвердити неготовність респондента давати відповідь** (Довженко, 2018), як, наприклад:

*О.В.: Я кажу, заглянь мені в очі – у них уся правда. Я в 42 роки чоловік не можу бути самотній і я вважаю, взагалі якщо самотній чоловік у 42 роки, він – неповноцінний. З коханням у мене все дуже добре, кохана є.*

*К.О.:...(перебиває) Чи дружина?*

*О.В.: Є кохана.*

*К.О.:...(перебиває) Не дружина?*

*О.В.: Є кохана.*

*К.О.: Українка чи німкеня?*

*О.В.: Українка.*

*К.О.: А діти є?*

*О.В.: Не буду розповідати поки що (Олег Винник залишив кар'єру в Німеччині, щоб «увірватися» в український шоу-бізнес, <https://www.youtube.com/watch?v=yXMZRYNkWj4>).*

**4) незручні час і місце інтерв'ю для респондента** (поспіх, незручний для респондента момент, питання по дорозі), що типово переважно в УЛК для проведення ЗВІ, коли журналісти «вичікують» зірок після концерту, на автозаправках чи закупах.

**5) надмірна жорсткість** (різкість, агресивність тощо, частіше в НЛК) **або м'якість** (захоплення, зачарованість) у ЗВІ. У першому випадку *hard talk* може призвести до конфлікту й образи респондента, у другому ж – журналіст не отримує необхідної нової або ж прихованої інформації від відомої особистості:

*J: ... Warum haben Sie bei diesem Lied (Anm. «Stress ohne Grund») stark die Grenzen des guten Geschmacks überschritten?*

*B: Das ist eigentlich eine gute Frage, das liegt eigentlich im Auge des Betrachters. ...Das, was meine Musik betrifft, da streite ich mich ungerne mit Menschen und da bin ich auch nicht der Meinung, dass da irgendwie ein schlechter Geschmack an den Tag gelegt wurde.*

*J: «Ins Graß beißen» - es ist für Sie nicht die Umschreibung von «töten»?*

*B: Ne, für mich ist es einfach «Klappe halten». (Bushido im ZIB 24 Interview mit unverschämter Moderatorin, [https://www.youtube.com/watch?v=hhKyN2\\_9eqQ](https://www.youtube.com/watch?v=hhKyN2_9eqQ)).*

Якщо ж взяти до уваги «Ексклюзивне інтерв'ю з Dan Balan ТСН» (<https://www.youtube.com/watch?v=FxeYlVcsLws>), то цілком очевидно, що захоплення журналістки і її сором'язливість через поцілунки зірки впливають на те, що питання спрямовані лише на позитив для респондента.

## **2.2. На внутрішньоструктурному рівні**

**1) на фонетичному** – особливо у недосвідчених журналістів (часто це діти, школярі, які беруть інтерв'ю у зірок) присутня квапливість, нечіткість мовлення, помилки у наголосах (в УЛК: мОї, нОвий тощо);

**2) на лексико-граматичному** – суржик, порушення граматичних конструкцій, особливо в УЛК:

*От він перший куплет заспівав як мальчик і потім забув, що він мальчик. Я кажу, Паша, на другому куплеті, тобі не 60, Паша, тобі 25. „Я мальчик, я мальчик!!!“ Ну, це було дуже смішно. Я дуже пишаюсь тим, що я в цьому колі, тому, що ми пройшли всі через одне, скажімо, через свою роботу, яку ніхто не допомагав, ніхто. От, може, Паші на 60 спонсори трохи допомогли, ну от я вам роблю отак... (вклоняється) вот так... молодці! (Ірина Білик уперше прокоментувала, як їй намагалися зірвати концерт в Одесі, <https://www.youtube.com/watch?v=p0O-tRqD0E0>).*

**3) на синтаксичному** (накладання мовних засобів, тавтологія, неповне пояснення, еліптичні речення, інверсія) в УЛК і НЛК:

*К.О.: Іро, з Павлом Зібровим вас пов'язувала дружба давня. Що подарувала своєму колезі, народному артисту? (Ірина Білик уперше прокоментувала, як їй намагалися зірвати концерт в Одесі, <https://www.youtube.com/watch?v=p0O-tRqD0E0>).*

*Die beste Zeile du jemals geschrieben hast?*

*Boah...*

*Eine der besten Zeilen?*

*Okay. Das gefällt mir besser. (Henning May von AnnenMayKantereit im Auto-Tune Interview | DIFFUS, <https://www.youtube.com/watch?v=cA-6fRsnPTQ>).*

## **2.3. На проміжному рівні**

**1) «фатальні» вступні і подальші запитання** (частіше у НЛК). Насправді перші запитання мають бути без провокації і конфронтації, за канонами журналістики спершу ставлять приємні питання, а тоді переходять до складних. Це стосується і подальших тактичних невдач, таких як погано сформульовані чергові запитання, надто важкі або складні запитання, агресивні, неконкретні, які часто містять неправдиву інформацію; відсутність або невдале формулювання першого й останнього запитання. Такі запитання дуже важливі у будь-якому відеоінтерв'ю, однак у Youtube запитання здебільшого «вирвані» з контексту або ж відсутня вступна частина про самого респондента (частіше в УЛК, відразу наявна «нарізка» кадрів). Інтерв'юер зобов'язаний попередньо налаштувати респондента на розмову, а не починати інтерв'ю несподівано і спонтанно. Довірлива атмосфера сприяє можливості поставити критичні питання й отримати на них більш відверту відповідь.

*Beende folgenden Satz: Ich hasse es wenn Journalisten nach ... huhuhu fragen.*

*Ich hasse es wenn Journalisten fragen, wann mein bester Freund gestorben ist. (Henning May von AnnenMayKantereit im Auto-Tune Interview | DIFFUS, <https://www.youtube.com/watch?v=cA-6fRsnPTQ>).*

*J.: Es geht ja um grünes Leben...*

*N.: (перебиває журналістку) Geht es das?*

*J.: Ich hoffe! Was tun Sie im Alltag?*

*N.: Das ist Quatsch, diese Frage... ich kann sie nicht mehr hören...*

*J.: Okay. (Nena in Rage: „Ich kann diese Frage nicht mehr hören!“ <https://www.youtube.com/watch?v=SQ5LQXFH28I&t=19s>).*

*Д.С.: (перебиває)...А можна я Вас запитав взагалі, які Вас питання хвилюють, Святослав?*

*С.В.: Мене хвилюють всі питання. (Режисерські амбіції та політичні плани: Вакарчук дав ексклюзивне інтерв'ю ТСН <https://www.youtube.com/watch?v=pmEYzFUbS9I>).*

Незрозуміла і неструктурована попередня розмова для налаштування респондента також шкодить інтерв'ю, якщо інтерв'юер, до прикладу, не повідомив завчасно причину, час і канал виходу інтерв'ю респондентові.

Те саме стосується і завершення розмови, адже не можна казати – ще два останні запитання. Тоді відсутня глибина відповіді, а завдання журналіста – витягнути максимум з респондента, допитувати, конкретизувати.

*Also ja, stelle wir dann noch ein-zwei Fragen... (Interview mit Bruno #1 (Deutsch/German), <https://www.youtube.com/watch?v=WBAmarp2vko>).*

Самому завершити інтерв'ю журналісту варто лише в тому випадку, якщо він отримав бажане:

*Kommt zu jedem Song so eine Session, so eine spezielle?*

*Ja (singt)*

*Wundervoll. Ich bin fertig.*

*Hammer. Megageil. (Henning May von AnnenMayKantereit im Auto-Tune Interview | DIFFUS, <https://www.youtube.com/watch?v=cA-6fRsnPTQ>).*

**2) відсутня метакомунікація** (частіше в УЛК). Навіть за ретельної підготовки журналісту завжди потрібен план Б, якщо виникає щось несподіване. Тому він має активно слухати, контролювати достатність і зрозумілість відповідей. За відсутності конструктиву необхідна метакомунікація для з'ясування ситуації і налагодження розмови, тобто **розмова про розмову**, якщо присутня тупикова ситуація або негативні емоції. Якщо ж зірковий респондент немотивований, то можна нагадати, що він для глядача виглядатиме у поганому світлі або що інтерв'ю є і частковою рекламою його подальших проєктів.

*Wie findest du unsere neuen Zuschauer?*

*Hä... Gut. Fas jede neue Frage – gut. Wie findest unsere alten Videos?*

*Hmm... Das gehts.*

*Nicht so gut. Oder? (Interview mit Bruno #1 (Deutsch/German), <https://www.youtube.com/watch?v=WBAmarp2vko>).*

**3) нагромадження різноаспектних запитань.** Структура вдалого ЗВІ – це один або два (максимум три) ключові аспекти, до яких ставлять 3–4 окремі питання стосовно того, що очікують від респондента і які питання, власне, нагальні на цей час. Питання необхідно ставити окремо, інакше респондент перенавантажений (кожне наступне запитання спантелює його) або має можливість уникнути неприємних запитань. Таке нагромадження запитань характерне саме для УЛК, де журналісти буквально на дорозі «виловлюють» зірок і «засипають» їх запитаннями:

*К.О.:... (перебиває) Чи одружені Ви? Чи маєте дівчину? Чи, можливо, Ви були одружені і у Вас була німкеня-жінка, яку Ви покинули в Німеччині з багатьма дітьми? Ніхто ні про що взагалі не знає. (Олег Винник залишив кар'єру в Німеччині, щоб «увірватися» в український шоу-бізнес, <https://www.youtube.com/watch?v=yXmZRYnkWj4>).*

**Висновки.** Здійснений у статті аналіз «зіркових» відеоінтерв'ю засвідчив, що комунікативні невдачі інтерв'юерів присутні на всіх рівнях жанру в обох мовах. Отже, комунікативні невдачі – це типова і часто невід'ємна складова ЗВІ в обох лінгвокультурах, яка є індикатором порозуміння й успішності комунікації. Для типології комунікативних невдач (спричинені інтерв'юером, респондентом або комунікативним шумом) і структурний рівень виникнення комунікативних невдач (зовнішньоструктурний, внутрішньоструктурний і ситуативний рівень реалізації).

Аналіз дозволив дійти висновків, що комунікативні невдачі інтерв'юерів в українській та німецькій лінгвокультурах мають більше спільного, аніж відмінного. Однак в УЛК більше присутні мовні помилки, як і сама кількість комунікативних невдач більша.

Спільними в обох лінгвокультурах є такі комунікативні невдачі: на зовнішньоструктурному (нестача комунікативної компетенції, стратегічно і зумисно спла-

нована комунікативна невдача), на внутрішньоструктурному (фонетичні і синтаксичні комунікативні невдачі) і на проміжному рівні («фатальні» вступні і подальші запитання). Для УЛК характерними є низький рівень якості підготовки загалом, незручні час і місце інтерв'ю (на зовнішньоструктурному рівні), лексико-граматичні комунікативні невдачі (на внутрішньоструктурному рівні), як і відсутня мета комунікація і нагромадження різноаспектних запитань (на проміжному рівні). Для НЛК характерна надмірна жорсткість (hard talks) з позиції журналістів на зовнішньоструктурному рівні.

Практичне значення одержаних результатів пов'язане з можливістю їхнього використання у дослідженнях з контрастивної лінгвістики, комунікативної і соціолінгвістики, а також девіатології і генології.

Комунікативні невдачі в інтерв'ю мають *перспективи* дослідження у зв'язку з обґрунтуванням засад ефективного комунікативного менеджменту в площині суспільство ↔ громадський діяч / зірка, а також з позиції респондента і глядача інтерв'ю, що можна екстраполювати і на встановлення успішної комунікації в інших жанрах діалогічного і полілогічного мовлення.

### Список використаних джерел

1. Борисов О.О. Типологія британських та українських діалогових дискурсивних практик: дис. ... д-ра філол. наук / О.О. Борисов. – К.: Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, 2017. – 543 с.
2. Довженко О. Як підготуватись до інтерв'ю [Електронний ресурс]. / О. Довженко. – Режим доступу: <http://www.medialab.online/news/questions/> (Останнє звернення: 15.01.2019).
3. Бацевич Ф. **Основи комунікативної девіатології** / Ф. Бацевич. – Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2000. – 236 с.
4. Дубцова О.В. **Лінгвокогнітивна природа комунікативних невдач (на матеріалі американського кінодискурсу): автореф. дис. ... канд. філол. наук / О.В. Дубцова**. – Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2014. – 23 с.
5. Дяків Х. Комунікативна девіатологія в Україні: огляд проблематики. / Х. Дяків // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – №6 (331). – С. 168–174.
6. Капелюшний А. Девіатологія мас-медіа: Практикум з «Редакційної майстерності» / А. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2000. – 208 с.
7. Мільченко О.С. Семантичні девіації в нормативно-правових текстах: автореф. дис. ... канд. філол. наук / О.С. Мільченко. – К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2011. – 20 с.
8. Печко Н.М. Лінгвокогнітивні та дискурсивні аспекти непорозуміння як типу інтерпретації (на матеріалі англійського діалогічного мовлення): автореф. дис. ... канд. філол. наук / Н.М. Печко. – Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2011. – 22 с.
9. Селиванова Е.А. **Основы лингвистической теории текста и коммуникации** / Е.А. Селиванова. – К.: Брама, Вовчок О.Ю, 2004. – 336 с.
10. Britten U. **Interview planen, durchführen, verschriftlichen** / U. Britten. – Bamberg: Palette Verl., 2008. – 71 S.
11. Häusermann J., Käppeli H. **Rhetorik für Radio und Fernsehen** / J. Häusermann, H. Käppeli. – Aarau/Frankfurt am Main: Sauerländer, 1994. – 182 S.
12. Fasel C. **Erzählende Textsorten**. [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: [https://www.journalistenkolleg.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=102c1eef-d2d5-415e-a56e-84fac3041a2f&groupId=10157](https://www.journalistenkolleg.de/c/document_library/get_file?uuid=102c1eef-d2d5-415e-a56e-84fac3041a2f&groupId=10157) (Останнє звернення: 15 лютого 2018).
13. Friedrichs J. **Das journalistische Interview** / Jürgen Friedrichs, Ulrich Schwinges. – Wiesbaden: VS Verlag, 2005. – 323 S.
14. Haller M. **Das Interview** / Michael Haller. – Konstanz, München: UVK, 2013. – 346 S.
15. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф.С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2005. – 264 с.
16. Günthner S. **Gattungen in der sozialen Praxis. Die Analyse kommunikativer Gattungen als Textsorten mündlicher Kommunikation** / S. Günthner // Deutsche Sprache. – 1995. – 25/1. – S. 193–218.



17. Дяків Х. Прагмалінгвістичні аспекти інтерв'ю у медійній жанрології на матеріалі української та німецької мов / Х. Дяків // Південний архів. Філологічні науки: Збірник наукових праць. – 2018. – LXXII. – Т. 1. – С. 152–156.

18. Günthner S. Vorwurfsaktivitäten in der Alltagsinteraktion. Grammatische, prosodische, rhetorisch-stilistische und interaktive Verfahren bei der Konstitution kommunikativer Muster und Gattungen / S. Günthner. – Tübingen: Reihe Germanistische Linguistik 221. – 2000. – 404 S.

19. Müller-Dofel M. Journalisten-Fehler: **10 grobe Fehler in Interviews** [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://www.alles-ueber-interviews.de/journalisten-fehler-grobe-fehler-in-interviews/> (Останнє звернення: 15.12.2018).