

**Yu. Yu. Raspopova (Voronezh) GENDER ASPECTS OF INTERVIEW
STRUCTURE IN GERMAN LINGUISTIC CULTURE**

The paper discusses the results of a research into interview discourse structure in German media. The author singles out the characteristics of this textual type and discursive strategies which are influenced by gender factors, in particular, the gender identity of the interviewer.

**ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА ОРГАНИЗАЦИЮ ИНТЕРВЬЮ
В НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

Исследуя особенности организации интервью в немецкой лингвокультуре и пытаясь выяснить, какие же факторы оказывают то или иное влияние на выбор тематики и структуру интервью, на использование определённых дискурсивных стратегий интервью-ром было предположено, что на вышеперечисленные характеристики интервью в значительной степени влияет гендерная идентичность интервьюера. В настоящей статье отражены результаты проведенного в данном ракурсе анализа текстов интервью, что позволяет подтвердить либо опровергнуть сделанные предположения.

Изучение интервью, извлеченных из Интернет-источников, указанных в конце статьи, показывает, что в немецкой лингвокультуре интервью проводится преимущественно одним журналистом (80 %), в основном мужчиной (60 %) и женщиной (20 %). Зафиксированы также интервью, проводимые одновременно двумя мужчинами (13 %), мужчиной и женщиной (3 %), двумя мужчинами и женщиной (3,6 %) и двумя женщинами (0,4 %), которые, однако, не рассматриваются в данной статье. Анализ материала, попавшего в фокус нашего исследования, позволил решить ряд задач и прийти к определённым выводам.

При изучении материала в опоре на стереотип о многословности женщин, обращено внимание на количество вопросительных реплик мужчин и женщин интервьюеров. Результаты анализа не согласуются с бытующим стереотипом. Так, женщины использовали либо очень небольшое количество вопросительных реплик (от 4 до 10) в 72 % случаях, либо задавали от 20 и более вопросов за одно интервью в 19 % ситуаций; мужчины использовали среднее количество вопросительных реплик (от 10 до 20) в 36 % проведенных интервью.

Следующим шагом анализа являлась проверка существования в немецкой лингвокультуре взаимосвязи между гендерной идентичностью интервьюера и интервьюируемого, то есть высказано предположение о воздействии гендерного стереотипа на реализацию дискурсивных стратегий. Согласно стереотипам, мужчины охотнее запрашивают информацию у женщин, а

женщины – у мужчин. Результаты анализа опровергли данное предположение – как мужчины (15 % ситуаций), так и женщины (23 % ситуаций) интервьюировали женщин; практически в 85 % ситуаций в качестве интервьюируемых лиц выступали мужчины, поэтому их приходилось чаще интервьюировать как мужчинам, так и женщинам. Примечательно также, что в анализируемом материале 80 % интервьюеров и 85 % интервьюируемых обладали мужской гендерной идентичностью.

Следующее предположение касалось влияния гендерного фактора на выбор дискурсивных стратегий интервьюера (см. подробнее: Распопова 2007). Результаты анализа свидетельствуют о том, что как мужчины, так и женщины использовали с незначительным отличием по частотности употребления инициативную, детализирующую и адаптивную стратегии. Заметим, что под инициативной стратегией понимается стратегия с преимущественным использованием интервьюером иницирующих реплик, посредством которых журналист вводит новые темы для беседы и направляет разговор в нужное ему русло. Под детализирующей стратегией понимается стратегия интервьюера, реализующего интервью с преимущественным использованием детализирующих реплик, посредством которых интервьюер заимствует темы для беседы из предыдущих реплик интервьюируемого, ориентируясь на его ответы и варьируя в соответствии с ними свои вопросы. Под адаптивной стратегией понимается стратегия интервьюера, реализующего интервью посредством как иницирующих, так и детализирующих реплик, причём под репликами в статье понимаются микротексты, совокупность предложений, входящих в вопросительное высказывание интервьюера. Тем не менее, в структуре интервью, проводимого посредством адаптивной стратегии, чаще использовались иницирующие, чем детализирующие реплики:

И-ep (м): *Die Preise steigen in Deutschland unerwünscht hoch. Vor allem Energie, Benzin und Nahrungsmittel werden immer teurer. Auch Öl kostet mehr als 90 Dollar. Müssen wir uns Sorgen machen?*
(иницирующая реплика)

И-емый (м): *Als Notenbank machen wir uns in der Tat Sorgen. Was beunruhigt, ist der Anstieg der Preise auf breiterer Front, also nicht*

nur bei Energie und Nahrungsmitteln. Auch gewerbliche Waren sind teurer geworden, Ähnliches gilt für

И-ер (м): *Welche Entwicklung erwarten Sie beim Ölpreis?* (инициирующая реплика)

И-емый (м): *Der jüngste Preissprung auf über 90 Dollar pro Fass ist vor allem Folge geopolitischer Spannung und verstärkter Spekulation. Generell dürfte die Nachfrage hoch* (www.tagesspiegel.de).

Лишь одно интервью, проведённое женщиной, состояло из одних лишь детализирующих реплик:

И-ер (ж): *Frau Bleibtreu, wollten Sie einen seltsamen Mann spielen?* (детализирующая реплика)

И-емый (ж): *Klar, denn Rollen über erfolglose Frauen, zumal in meinem Alter sind einfach nicht komisch. Ich wollte aber etwas Komisches. ... Also haben wir uns für den Bunzel entschieden.*

И-ер (ж): *Wer war Bunzel, bevor er in einer Pension auf St. Pauli strandete?* (детализирующая реплика)

И-емый (ж): *Er war ein äußerst erfolgreicher Schauspieler...*

В ряде случаев адаптивная стратегия реализовывалась журналистами посредством равного количества иницирующих и детализирующих вопросов:

И-ер (ж): *«Der Glasanbau an das barocke Kollegienhaus stand unter scharfer Beobachtung der Denkmalpflege. Ist es in Deutschland schwieriger zu bauen, als in den USA?»* (инициирующая реплика)

И-емый (м): *Amerika hat nur eine kurze Geschichte, es gibt nicht so viele alte Gebäude. Es ist also nicht verwunderlich, dass die Menschen in Europa viel sensibler sind, was der Umgang mit der Geschichte angeht.*

И-ер (ж): *In Berlin wird viel über den Umgang mit historischen Bauten diskutiert. Was halten Sie von diesen Diskussionen?* (детализирующая реплика)

И-емый (м): *Menschen können ein Gefühl für Geschichte auch verlieren, wenn sie sich wie Fundamentalisten an eine Vergangenheit klammern»* (<http://www.wdr.de>).

Характер эмпирического материала побуждает изучить его также на предмет установления вероятной корреляции гендерной идентичности интервьюера и профессиональной принадлежности

интервьюируемого. Абсолютными лидерами по количеству взятых у них интервью являются политики (32 % мужчинами и 18 % женщинами), спортсмены (18 % у мужчин), музыканты (18 % у женщин). Тем не менее, писательниц любовных романов в нашем материале интервьюировали исключительно женщины, что вполне согласуется с содержанием гендерных стереотипов.

Содержательно все интервью можно условно разделить на три основных класса – антропоцентрированный, событийный и проблемный.

Антропоцентрированное интервью (А) называется так в силу своей центрированности на человеке, интервьюируемом, и характеризуется тем, что большинство вопросительных реплик, входящих в его структуру, направлено на заполнение информационной лакуны, касающейся образа жизни, профессии, мировоззрения, хобби, личной жизни интервьюируемого. Другими словами, все вопросы интервьюера направлены непосредственно на личность человека, находящегося в центре внимания интервью данного класса. Направленность вопросов на личность интервьюируемого и является критерием отграничения данного типа интервью от других:

И-ер (ж): *Wo sind Sie geboren? Wie alt sind Sie?*

И-ер (ж): *Und wie kamen Sie zum Triathlon?*
(<http://www.tagesspiegel.de>).

В фокусе событийного интервью (С) находится некое общественное событие – спортивное соревнование, олимпиада, состязание, преступление, открытие музея, театра и т.д. Интервьюируемый в данном случае выступает лишь как эксперт, профессионал в обсуждаемом вопросе и высказывает свою точку зрения по поводу обсуждаемой темы. Таким образом, критерием отграничения данного типа интервью является направленность большинства вопросительных реплик на некое произошедшее в обществе событие:

И-ер (м): *Also entstand die RAF als ein Gesamtprodukt der Stimmung im Land?*

И-ер (м): *Wie hat sich die deutsche Regierung auf die Eu-Präsidentschaft vorbereitet?* (<http://www.sueddeutsche.de>).

Проблемное интервью (П) освещает некую проблему из той или иной сферы общественной жизни – политики, экономики, искусства, международных отношений, образования и так же, как и событийное интервью, не направлено на говорящего, но на проблему, которую интервьюируемый обсуждает в интервью как знаток, эксперт в данном вопросе. Таким образом, критерием отграничения проблемного интервью выступает направленность большинства вопросительных реплик, входящих в состав интервью, на раскрытие определённой проблемы из той или иной понятийной сферы:

И-ер (ж): *Ist es in Deutschland schwieriger zu bauen als in den USA?*

И-ер (ж): *Wie stellen sich die Sozialdemokraten die Schule der Zukunft vor?*

И-ер (м): *Inwiefern wird das Treiben der Terroristen in der Schweiz künftig erschwert?* (<http://www.tagesspiegel.de>).

Но зачастую не всегда то или иное интервью можно однозначно отнести к какому-то конкретному выделенному типу, поэтому целесообразно говорить о смешанных типах, в которых сочетаются характеристики двух/трёх типов интервью, описанных выше:

- антропоцентрированный – событийный;
- антропоцентрированный – проблемный;
- событийно-проблемный;
- смешанный (имеющий черты всех трёх классов интервью).

Первичный анализ интервью позволил сделать предположение о вероятной взаимосвязи гендерной идентичности интервьюера с содержательными особенностями интервью. Действительно, женщины предпочитают брать антропоцентрированные интервью (37 %) – интервьюировать личность с необычным хобби, артистов, музыкантов, режиссеров. По всей видимости, женщин более волнует личность интервьюируемого, чем какое-то событие (в материале отсутствуют событийные интервью). Тем не менее, 36 % интервью, проведенных женщинами, приходится на событийно-проблемный тип, что говорит о том, что взявшись за некое событие, женщины не оставляют без внимания и определённую

проблему, связанную с ней. У мужчин же встречаются как событийные интервью (10,5 %), так и событийно-проблемные (24 %). В меньшей степени, чем мужчины, женщины-интервьюеры затрагивали проблемы (9 %), связанные с экономикой, спортом, наукой, здоровьем, искусством. У мужчин-интервьюеров проблемное интервью занимает ведущую позицию (32 %).

Следующим шагом исследования являлось установление вероятной взаимосвязи типа интервью и его тематики, так как можно предположить, что тем или иным содержательным классам интервью соответствует определенная тематика, обсуждаемая собеседниками.

Наиболее излюбленными темами у мужчин-журналистов являются политика (30 %), спорт (21,5 %), экономика (15,5 %) и киноискусство (7,5 %). У женщин-интервьюеров на первое место выступила также политика (22,5 %), на второе – киноискусство (18,5 %). Третье место поделили образование (13,5 %) и музыка (13,5 %). Антропоцентрированное интервью зачастую проводилось на следующие темы: жизненный путь выдающейся личности, музыка, хобби. Проблемные интервью затрагивали темы политики, религии, образования, науки, здоровья, искусства, спорта. Следует отметить, что интервью смешанного типа касались всех тем.

Итак, в настоящей статье предпринята попытка выявить степень влияния гендерной идентичности интервьюера на количество вопросительных реплик в интервью, выбор тематики интервью, использование журналистом тех или иных дискурсивных стратегий, а также взаимосвязь класса интервью с его тематикой. Проведённый анализ свидетельствует о том, что гендерный фактор нельзя признать решающим при выборе дискурсивных стратегий интервьюером и тематики интервью. Не выявлено сколь-нибудь значимого влияния на количество вопросительных реплик в интервью. Тем не менее, можно утверждать, что фактор «гендер» имеет слабо выраженную корреляцию с содержательным классом и тематикой интервью. Так, женщины предпочитают проводить антропоцентрированные интервью, а мужчины – событийные и проблемные. Женщины-журналисты проводили интервью на темы: политика, киноискусство, музыка, образование, жизнь выдающихся

личностей, общественные события, а мужчины – на темы политики, спорта, экономики, науки, здоровья, искусства и т. д.

Таким образом, рассмотрев исследуемую проблему через гендерную призму, мы находим более целесообразным использовать в дальнейшем другие ракурсы исследования, определяющие особенности организации интервью, по-видимому, в большей степени, чем описанный выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распопова Ю. Ю. Дискурсивные стратегии участников интервью // Теоретические и прикладные аспекты описания языка и межкультурной коммуникации. – Воронеж, 2007. – С. 201-207.

Источники

1. (<http://www.wdr.de>).
2. (<http://www.dresdner.ru>).
3. (<http://www.sueddeutsche.de>).
4. (<http://www.tages-anzeiger.de>).
5. (<http://www.welt.de>).
6. (<http://www.tagesspiegel.de>).

Получено 25.09.2008

Распопова, Юлия Юрьевна – аспирантка кафедры немецкой филологии Воронежского государственного университета.