
ФУНКЦИИ РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫХ ВОПРОСОВ В ДЕЛОВОМ ИНТЕРВЬЮ-ДИАЛОГЕ

С.С. Коготкова

Кафедра иностранных языков
Экономический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются особенности интервью-диалога как жанра делового общения и функции разделительных вопросов в контексте эффективного речевого воздействия на респондента.

Ключевые слова: речевое взаимодействие, интервью, разделительный вопрос, вопросительный сегмент, деловой дискурс.

Интервью — одна из наиболее интересных сфер делового общения, где функциональный аспект языка проявляется наиболее ярко. В последнее время интервью широко используется в средствах массовой информации. Собственно термин «интервью» применяется в особых ситуациях, где наблюдается речевое взаимодействие. В данном контексте это ситуации на телевидении или радио, где один из участников — интервьюер — беседует с другим — респондентом — для достижения так называемых коммуникативных целей.

Дж. Брэди в работе «Искусство интервьюирования» предлагает следующее определение интервью: «...особая форма речевого взаимодействия, используемая для специальных целей, направленная на получение информации специального содержания и, следовательно, исключая лишний материал». Более того, интервью — это модель речевого взаимодействия, в которой отношения между интервьюером и респондентом имеют специфический характер, определяемый целью и видом самого интервью [5].

Исследователь выделяет следующие виды интервью:

— информационное, направленное на получение информации об актуальных проблемах;

— описательное, целью которого является раскрытие личности респондента, его характера и фактов из его биографии. В таком интервью оценка собеседника зачастую передается посредством комментариев интервьюера. Что касается самооценки респондента, она носит, как правило, отрицательный или слегка положительный характер.

Стоит отметить, что одной из главных особенностей интервью являются так называемые *стимулирующие комментарии*, дающие интервьюеру возможность получить более подробную информацию. Другими словами, они призваны сформулировать тему, располагающую респондента к рассуждению. Следовательно, можно говорить о преобладании в интервью подробных ответов, состоящих из нескольких высказываний и имеющих сходство с монологической речью.

Еще одна особенность этого жанра заключается в том, что текст интервью не всегда готовится заранее. Он создается обоими участниками в процессе их

общения. Безусловно, определенная часть вопросов готовится заранее, однако большинство журналистов признают, что большая часть вопросов возникает спонтанно во время общения.

Учитывая то, что журналист режиссирует интервью и управляет процессом общения, содержание ответов респондента определяется прагматическими целями вопросов интервьюера. В тексте интервью перед журналистом стоит задача не только получить информацию от своего собеседника, но и вызвать его оценочную реакцию на обсуждаемую проблему. Для реализации этой коммуникативной цели, для адекватного общения респонденту необходим соответствующий настрой. Из этого следует, что значительное внимание в интервью уделяется установлению и поддержанию коммуникативного контакта, являющегося ключевым фактором коммуникативной эффективности [3].

Основа успешного интервью — подготовленность к нему. Практика показывает, что иногда подготовка десятиминутного интервью может занять несколько дней. Именно формулировка вопросов является ключевым этапом при подготовке интервью. Интервьюеру следует избегать чрезмерной академичности и специализации вопросов, они должны быть понятны как респонденту, так и слушателю (читателю). Кроме того, респондент имеет свои сильные стороны, к которым он будет пытаться привлечь внимание, и недостатки, которые он, естественно, попытается скрыть.

Учет данных факторов поможет сделать интервью в целом и вопросы в частности более содержательными, поскольку ответ респондента зависит от вопросов, которые задает ему интервьюер.

Р. Мэддэкс справедливо замечает, что вне зависимости от индивидуального стиля каждого интервьюера и обсуждаемой темы, существуют основные правила подготовки вопросов. В первую очередь вопрос должен быть вопросом по своей сути: ситуация сигнализирует, где именно журналист прекращает говорить и что респонденту задан вопрос. Более того, каждый вопрос следует формулировать таким образом, чтобы получить необходимый ответ респондента, избегая лишней информации. В случае если вопрос не звучит достаточно ясно, ответ респондента также не будет ясен и само интервью рискует уйти от темы и потерять целостность. Наконец, респондент может использовать неопределенность и в своих целях, например, легко обойти сложные и неприятные для него вопросы. Таким образом, вопрос должен звучать однозначно, тактично и понятно, быть относительно сжат, чтобы не потерять свою основную идею и чтобы интервью не казалось монотонным и скучным [8].

Необходимо также отметить, что следует избегать одновременно двух и более вопросов. В этом случае респондент ответит только на один, причем самый простой. Вопросы, подчеркивающие важность ответа и уже содержащие в своей формулировке фактическую информацию, не являются эффективными.

Вопросительное предложение входит в число основных коммуникативных типов предложений. Главная его характеристика — направленность на получение информации. Разделительные вопросы являются одной из субпарадигм категории вопросительности, организаторами процесса коммуникации и, следовательно, стимуляторами общения в современном английском языке.

В последнее время в языке наблюдается тенденция сближения разговорно-бытового и официально-делового стилей, что выражается в упрощении грамматических форм, употреблении клишированных форм диалогической речи, а также в использовании ряда слов и выражений, характерных для устного разговорно-бытового стиля. Именно поэтому в деловой английской речи стали употребляться такие характерные для разговорного стиля стереотипные выражения, как разделительные вопросы [1].

Некоторые исследователи классифицируют функции разделительных вопросов, основываясь на типах вопросительных сегментов (тегов). Так, Дж. Алджео выделяет пять основных категорий тегов: информационные, подтверждающие, эмфатические, категоричные и агрессивные [4].

Информационный тип тега встречается в том случае, если адресант запрашивает информацию, имея представление о ней и при этом, как правило, не ожидая от адресата конкретного ответа. Более того, этот тип делает участников дискурса равными партнерами и предоставляет максимум пространства для ответа: *You don't have to wear any sort of glasses or anything, do you?*

Подтверждающий тип тега указывает не на запрос адресантом информации, а на его желание найти подтверждение собственному высказыванию. Также данный тип считается одним из наиболее вежливых способов вовлечения адресата в дальнейший дискурс: *The Lakers really deserve the cup, don't they?*

Эмфатический тип тега адресант использует при необходимости акцентировать внимание адресата на ранее сказанном: *You classicists, you've probably not done Old English, have you? Course you haven't.*

Наконец, оставшиеся две категории тегов не являются инструментами вовлечения адресата в разговор, выполняя, скорее, обратную функцию. Так, категоричный тег призван остановить дискуссию и вытеснить адресата из процесса коммуникации. Как правило, в подобных случаях тегу предшествует безапелляционное высказывание, не допускающее возражений: *He's not a professional, is he?*

Наименее вежливую окраску носит агрессивный тип тега, когда он следует за утверждением, содержащим новую для адресата информацию. При этом адресант приписывает собеседнику роль «невежды»: *Did she call you? — She hasn't got my number, has she?*

С точки зрения Дж. Холмса, теги разделительных вопросов служат инструментами стратегий позитивной и негативной вежливости. В первом случае целью говорящего является вовлечение адресата в разговор, стимулируя его ответ: *So, you've passed the interview, haven't you?* Во втором — смягчение воздействия негативного или резкого высказывания в адрес собеседника, в особенности в контексте критики или указаний: *Stop interrupting me all the time, would you?* [7].

Затрагивая проблему стратегий негативной вежливости, стоит обратиться к исследованиям П. Браун и С. Левинсона, которые выделяют для всех вопросительных высказываний четыре стратегии негативной вежливости:

- стратегия уважения мнения адресата;
- стратегия косвенного способа выражения ненавязчивости;
- стратегия косвенного способа выражения уклончивости;
- стратегия имперсонализации высказывания.

Разделительные вопросы обслуживают именно первые три упомянутые стратегии [6]. Как уже неоднократно указывалось в теоретических работах по проблемам английских вопросительных высказываний, стратегия уважения мнения адресата находит наиболее яркое выражение именно в структуре разделительного вопроса. Это обусловлено прежде всего культурологическими факторами, а именно стремлением носителей английского языка признавать вероятность наличия у собеседника другого мнения и выражать свое мнение в некатегоричной форме.

Согласно исследованиям Г. Тотти и С. Хоффманна, теги подтверждающего и оценочного характера встречаются более чем в 90% случаев как в британском, так и в американском вариантах английского языка, агрессивные — в 1% случаев преимущественно в условиях неформального спонтанного разговора. В британском варианте чаще встречаются подтвердительные теги, причем на долю их употребления приходится 37% [9].

Таким образом, разделительный вопрос занимает особое место среди основных коммуникативных типов предложения. Отношения между интервьюером и респондентом, как и любые диалогические отношения, регулируются определенными правилами межличностной коммуникации, другими словами, принципом сотрудничества, который предполагает, что участники коммуникации нацелены на достижение коммуникативного успеха.

В устном межкультурном деловом дискурсе возникает ряд коммуникативных проблем. В процессе неэффективной межкультурной деловой коммуникации в рамках единого социокультурного пространства неудачи такого рода связаны с различием культур и использованием неродного языка деловыми партнерами. Коммуникативная и социокультурная некомпетентность свидетельствует о наличии сложностей в информативной и социальной функциях межкультурного делового дискурса, а также национально-культурной специфики [2].

Следовательно, специалисты, работающие в межкультурных экономических и социальных условиях, все чаще сталкиваются с необходимостью повышения уровня коммуникативной компетентности. Эффективная коммуникация очень важна для успеха в современном деловом мире, так как решение многих задач в деловой сфере строится на непосредственном взаимодействии людей в рамках различных ситуаций.

В свете глобального расширения контактов с зарубежными странами коммуникация становится залогом успеха делового сотрудничества в целом. Каждому человеку приходится сталкиваться с тем, что принято называть деловым общением. Целью такого общения является наиболее эффективное речевое воздействие на адресата. А оно, в свою очередь, непосредственно связано с проблемой эффективности речевой коммуникации.

Именно достижение коммуникативного успеха определяет как поведение собеседников, так и выбор ими языковых средств. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что именно разделительный вопрос реже других задается интервьюерами респондентам с целью получения неизвестной информации. Разде-

лительные вопросы имеют различные функции: проверка предположения, запрос о согласии собеседника с говорящим, поиск подтверждения собственной мысли, выражение сомнения, выражение собственного мнения. В числе второстепенных функций исследователи упоминают завязывание и поддержание разговора, выражение вежливой просьбы, запрос информации, а также передачу различных эмоций.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Богуславская О.В.* Разделительные вопросы в деловой английской речи. — Иваново, 2005. [*Boguslavskaya O.V.* Razdelitelnye voprosy v delovoj anglijskoj rechi. — Ivanovo, 2005.]
- [2] *Малюга Е.Н.* Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. — № 4. Общественные науки. — 2010. [*Malyuga E.N.* Lingvopragsmaticheskie aspekty delovogo intervyyu. — Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K.L. Xetagurova. — № 4. Obshhestvennye nauki. — 2010.]
- [3] *Тарасов Е.Ф., Березин Ф.М.* Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.: Наука, 1990. [*Tarasov E.F., Berezin F.M.* Rechevoe vozdejstvie v sfere massovoj kommunikacii. — M.: Nauka, 1990.]
- [4] *Algeo J.* The Tag Question in British English: It's different, i'n'tit? // English world-wide. — Amsterdam; Philadelphia, 1988.
- [5] *Brady J.* The Craft Of Interviewing. — New York, 1977.
- [6] *Brown P., Levinson S.* Politeness: Some universals in language usage. — Cambridge University Press, 1978.
- [7] *Holmes J.* Women, Men and Politeness. — London, Longman, 1995.
- [8] *Maddux R.* Quality Interviewing. — New York, 1995.
- [9] *Tottie G., Hoffmann S.* Tag Questions in British and American English // Journal of English Linguistics. — 2006. — № 4.

FUNCTIONS OF TAG QUESTIONS IN BUSINESS INTERVIEW-DIALOGUE

S.S. Kogotkova

Chair of Foreign Languages
Economic Faculty
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with some specific features of interview-dialogue as a genre of business communication and functions of tag questions in the context of effective verbal influence on the respondent.

Key words: verbal interaction, interview, tag question, tag, business discourse.