

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

«Интервью на страницах журнала World Club»

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 5 курса 521 группы
направления 42.03.02 – Журналистика
Института филологии и журналистики

Тешаевой Динары Шералиевны

Научный руководитель

к.ф.н, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.Н. Струкова

инициалы, фамилия

Зав.кафедрой, д.ф.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Байкулова

инициалы, фамилия

Саратов 2023

Во **введении** отмечается, что сегодня качество информационных технологий и их использование в большой степени определяет мировой характер жизни, поэтому вопрос о взаимоотношении общества со СМИ имеет важное значение.

Сетевые версии печатных изданий являются относительно новым видом средств массовой информации, однако полностью выполняют функции традиционных СМИ, также формируют социальную позицию и мировоззрение членов общества.

С каждым годом в мире растет число онлайн-медиа-изданий, как электронных версий уже существующих газет и журналов, так и сетевых периодических изданий, не имеющих аналогов на бумаге.

Чтобы охарактеризовать степень разработанности выбранной темы, мы обратились к исследованиям Е.Ю. Джандалиевой, Е.В. Зелениной, Е.Ю. Ионкиной, И.Н. Казаковой, Н.В. Кодолы, В.В. Кузнецовой, М.М. Лукиной, Е.С. Ризвана и В.В. Сыченкова.

Опираясь на имеющиеся исследовательские работы, можно сделать вывод, что тема интервью уже затрагивалась исследователями, но при этом степень разработанности проблемы невысока. Для журналистов, блогеров и других специалистов в области медиа важно иметь представление о современном интервью. Этим объясняется актуальность данного исследования.

Объект исследования: интервью в современном журнале.

Предмет исследования: композиционные, лексические, морфологические особенности интервью.

Цель исследования: выявить специфические особенности жанра интервью (на примере журнала «World Club»).

Данная цель подразумевает реализацию следующих задач:

- 1) Охарактеризовать существующие классификации интервью;
- 2) Представить типологию вопросов в интервью;

3) Выявить композиционные особенности жанра интервью на страницах журнала «World Club», описать частотные вопросы и тактические ходы, используемые журналистами.

4) Рассмотреть морфологические и лексические особенности интервью.

Для достижения данной цели и задач были использованы следующие **методы:** коммуникативный, семантический, лексический, морфологический, синтаксический и сравнительный анализ.

Материал исследования: публикации журнала «World Club» в количестве 26 интервью.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает 40 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ» нами были освещены теоретические вопросы жанра интервью.

Интервью – это коммуникационный акт, который подразумевает диалог между журналистом и респондентом с целью получения информации, мнений и суждений в целях удовлетворения информационных потребностей общества.

Важно отметить, что журналист в данном случае выступает не полноправным участником беседы, а скорее транслятором информации между интервьюируемым и своей аудиторией. По этой причине каждое интервью должно преследовать определенную цель. Это может быть получение определенной информации или мнения по конкретной проблеме, расследование какого-то события, экспертный анализ темы и так далее.

Современный этап развития общества характеризуется серьезным изменением коммуникативного пространства благодаря расширению влияния средств электронной коммуникации. Электронные СМИ в последние годы стали чрезвычайно востребованными и превосходят по ряду параметров печатную прессу. К минусам печатных изданий можно отнести то, что поиск необходимой информации с их помощью часто является намного менее

эффективным и оперативным по сравнению с сетевыми изданиями. Пока человек находится в поиске подходящего журнала или газеты, он может потерять огромное количество времени. Имея доступ к сетевой электронной версии соответствующего издания, всю интересующую информацию можно получить быстро и в исчерпывающем объеме.

В электронном аналоге печатного издания новости распространяются мгновенно. Помимо актуальных новостных обзоров, читателям сетевых аналогов печатной прессы доступны такие дополнительные «бонусы» как видеоролики представляемых ресурсом новостей и/или аудиотреки интервью. По понятным причинам в печатной прессе подобная подача информации заведомо невозможна.

Рассматриваемый нами журнал «World Club» выходит как в печатном варианте (4 номера в год), так и в электронном (в формате одноименного одностраничного сайта). Поэтому журнал сочетает в себе преимущества обоих видов изданий, а именно: удобство восприятия информации и высокий имиджевый потенциал, доступ из любой точки мира, возможность поиска информации по сайту, тематическая группировка архивных публикаций.

Учебное пособие М.М. Лукиной «Технология интервью» определяет основные типы вопросов интервьюеров: прямые и непрямые [Лукина 2013]. В данной классификации прямые вопросы – это прозрачные вопросы по существу, которые получают конкретный ответ. Эта модель является самой выигрышной в случае полной открытости человека к честному диалогу. Непрямым является более расплывчатый по своей формулировке вопрос собеседнику, используемый при слабом контакте и, вроде бы, по своей сути не касающийся повестки. Такие вопросы задаются, чтобы сбавить градус формальности интервью и более тактично обойти острые темы, но добраться до сути.

В учебном пособии М.М. Лукиной выделяются подвиды вопросов:

1. Количественные. Эти вопросы с количественным местоимением *сколько* служат для выяснения количественных характеристик интересующего объекта или события.

2. Гипотетические. Это особая вопросная форма, когда спрашивающий хочет получить ответ на вопрос, что произойдет, если совершится (совершается или уже совершилось) подразумеваемое.

3. Проективные. Такие вопросы помогают глубже изучить характер собеседника, определить потенциал его внутреннего мира.

4. Пассивные и мимические. Это фактически даже и не вопросы, а вербальное или невербальное побуждение собеседника продолжить разговор. Близкими по значению являются так называемые молчаливые, или «немые», вопросы, которые стимулируют диалог без слов, только с помощью паузы [Лукина 2013].

Речь во время интервью имеет сложную, многоярусную структуру и выступает в различных вариантах (различные стили, жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и социодиалекты и т.п.).

Поведение людей во время интервью преследует определенные цели. Для их достижения используются приемы, которые в зависимости от уровня рассмотрения называют коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными намерениями. Коммуникативная цель – это стратегический результат, на который направлено интервью, намерение индивида-коммуниканта осуществить то или иное действие через речь или с ее помощью [Кашкин 2000]. Важно не само содержание сообщения, а те операции внутри когнитивной области, которые оно вызывает. Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Стратегия – общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах [Кашкин 2000]. Коммуникативная тактика, в противовес стратегии как общей канве коммуникативного поведения,

рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений. Так, Г. А. Золотова включает в текстовую стратегию понятия замысла, позиции, мировосприятия, отношения автора к предмету и поставленной проблеме, его прагмалингвистических интересов и определяет тактику как комплекс языковых и речевых приемов построения текста [Золотова 1998]. На уровне текста можно наблюдать только тактики, стратегия же «стоит как бы за текстом» [Мельник 2005].

К основным тактикам интервьюера, по мнению Н.В. Бычковой, относятся: вопросительная тактика, тактика просьбы, тактика уточнения, тактика извинения, тактика согласия. Н.В. Бычкова выделяет несколько видов коммуникативных тактик, имеющих наибольший прагматический эффект. Самой действенной, по мнению исследователя является тактика согласия, которая может реализовываться с помощью таких ходов, как подтверждение, одобрение, приведение положительного примера, прямой положительной оценки, как с аргументацией, так и без нее [Бычкова, 2015].

Контрастной тактике согласия является тактика несогласия. Здесь могут быть использованы возражения, высказывание противоположной точки зрения, негативная оценка сказанного оппонентом. При этом чаще всего, если приводится противоположная точка зрения, за данным высказыванием следуют аргументы в ее поддержку.

Также большое значение имеет тактика вопроса. Адресат на реплику адресанта отвечает вопросом, для достижения своей коммуникативной цели. При этом вопрос может подразумевать прямой ответ либо просто показывать отношение к утверждению, по которому он был задан.

Интересной становится тактика повтора. Дублирование информации может служить показателем согласия с ней, либо наоборот показывать, что в диалоге есть некие затруднения в коммуникации.

Поскольку, вступая в коммуникацию, участники общения ориентированы на ее успех, они стремятся максимально реализовать свои установки и, как следствие этого, вынуждены отбирать и структурировать языковые знаки. Выбор оптимальных языковых единиц делает речевую коммуникацию стратегическим процессом.

В главе 2 «ЖАНР ИНТЕРВЬЮ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА WORLD CLUB» мы рассматривали особенности интервью, представленных в данном издании. Редакционная коллегия журнала «World Club» позиционирует издание следующим образом: «Журнал World Club – это life-style издание, которое отражает интересы самой активной прослойки городских жителей». Целевая аудитория журнала сконцентрирована в местах его распространения: заведениях общественного питания, фитнес-клубах и т.д. Журнал ориентирован на «более взрослую» и «платежеспособную» аудиторию, среди которой представители творческой и бизнес-элиты города, а также люди, любящие активный отдых и ценящие качество жизни.

При анализе интервью нами рассматривались как особенности речи журналиста, так и особенности речи его собеседника.

В журнале «World Club» представлены два типа интервью: личностное и экспертное. Так, человек может рассказывать о себе, о том, как он пришел к тому, чем сейчас занимается, что сподвигло его к этому и какие реальные усилия он предпринял для достижения своей цели, или же собеседник общается с журналистом исключительно на тему организации своего дела, обсуждая особенности взаимодействия с клиентами, брендинга, партнерства с иными организациями.

В журнале представлены интервью двух видов: опубликованные в виде диалога журналиста и собеседника, оформленные прямой речью, и опубликованные в виде пересказа разговора с интересным человеком, которые оформлены в виде косвенной речи с включениями прямой речи.

Основной текст интервью состоит из вопросов и ответов. Во время интервью журналист задает вопросы, которые определяют его содержание, а

также имеют психологическую направленность, в результате чего интервьюируемый высказывает свою точку зрения по определенному вопросу. В интервью могут быть представлены все виды речевых форм: сообщение, описание, отзыв, характеристика, доказательство и, в особенности, рассуждение. Это зависит от места общения, темы вопросов и от личности интервьюируемого.

Отметим, что большая часть вопросов, представленных в интервью – прямые. Вероятно, это связано с тем, что все интервью в журнале имеют своей целью узнать о том, как человек относится к своему делу, что привело его к занятию определенной деятельностью. Журнал позиционирует людей, которые становятся собеседниками журналистов, как состоявшихся и добившихся успеха в определенной области, поэтому, в первую очередь, объектом обсуждения становится именно процесс становления бренда и его современное состояние.

Согласно Н.В. Бычковой, тактика согласия реализуется с помощью таких ходов, как подтверждение, одобрение, приведение положительного примера, прямой положительной оценки, как с аргументацией, так и без нее. В речи журналистов издания «World Club» мы можем выявить следующие ходы: одобрение, прямая положительная оценка, подтверждение, сближение, несогласие. Использование этих ходов помогает журналисту выстраивать эффективное доброжелательное общение с собеседником.

Морфологические особенности интервью интересны для описания тем, что именно средствами данного уровня языка в интервью может создаваться эмоциональный настрой, как негативный, так и позитивный.

Выбирая разнообразные словообразовательные средства, интервьюируемый актуализирует отношение к реалиям окружающей действительности.

В первую очередь необходимо обратить внимание на выбор коммуникантами суффиксов субъективной оценки.

Интересно отметить, как на морфологическом уровне реализуются актуальные тенденции в журналистике. В настоящее время в СМИ происходит «расцвет» феминитивов – слов, которые обозначают женского представителя определенной профессии либо наименование женщины по социальной принадлежности. Рассказывая о женщинах, которые преуспели в бизнесе, журналисты употребляют два феминитива, образованных с помощью суффикса -ниц-: «создательница» и «основательница».

Отметим морфологические особенности реализации диалогической формы общения в интервью. В некоторых интервью используются конструкции с глаголами и местоимениями второго лица, которые, с одной стороны, передают диалогичность высказываний, с другой же – выполняют функцию, свойственную обобщенно-личным предложениям, когда описывается действие, характерное для многих людей (*видишь, радуешься, учишься* и т.д.).

Лексические особенности интервью интересны для описания тем, что единицами этого уровня языка не только передается информация, которой обмениваются говорящие, но и часто выражается оценочность, настроение собеседников, их отношение к обсуждаемой теме.

В речи интервьюируемых часто используются оценочные слова, которые показывают отношение людей к своему делу, увлеченность им. Кроме того, в зависимости от сферы, в которой занят человек, в его речи могут использоваться жаргонные слова или слова, носящие разговорный оттенок.

В речи же журналистов преобладает общеупотребительная лексика, т.е. слова, которые понятны всем носителям языка независимо от возраста, образования, принадлежности к какой-либо профессии. В интервью преобладают стилистически нейтральные слова, которые не прикреплены к определенному стилю и могут использоваться в любой ситуации общения.

К лексическим особенностям текста интервью, как правило, относится сочетание нейтральной лексики с клише (*иметь значение, поставить вопрос, здравый смысл*), соединение высокой лексики с разговорной, общественно-политическая лексика, термины обсуждаемой сферы жизни, тропы и фигуры

речи. Отметим, что употребление данных средств варьируется в зависимости от тематики обсуждаемого явления. Если интервью автобиографическое, то в нем много лексических средств выражения эмоций и оценки, если же оно связано с наукой, на смену оценочности приходит точность и информативность и т.д.

Примеры употребления жаргонных слов единичны, поскольку жаргонизмы относятся к ограниченной сфере употребления. Их использование в публицистическом тексте нежелательно ввиду того, что они понятны далеко не всем читателям и зачастую более грубые, по сравнению со словами литературного языка.

Если интервью проходит с людьми, чья деятельность напрямую связана со следованием современным тенденциям в области развития культуры и инфраструктуры, то их речь и речь интервьюера наполнена неологизмами, которые еще чужды нашему языку, но уже знакомы многим его носителям. В интервью с ними можно увидеть такие слова как «*лобби*», «*коворкинг*», «*лояльность*», «*питч презентация*», «*фандрайзер*» и т.д.

Стоит отметить, что данные слова не комментируются ни самим говорящим, ни журналистом; также отсутствует примечание редактора, которое могло бы их пояснить. Это означает, что, по мнению редакции журнала, читатели издания являются людьми, которые осведомлены в данной теме.

В **заключении** отмечается, что изучение интервью как специфического жанра коммуникации является интересным и актуальным в первую очередь потому, что в отличие от других жанров, при создании интервью велика роль журналиста, выстраивающего общение тем или иным образом. Среди средств, которыми пользуется журналист, могут быть отдельные виды вопросов, побуждающих собеседника дать информацию в том или ином виде, особенности употребления некоторых видов лексики и т.д.

С другой стороны, интервью позволяет сформировать представление о собеседнике как о личности, которая интересна читателю издания. При публикации интервью редакторы сохраняют особенности речи интервьюируемых, поэтому читатель может понять настроение человека в

момент разговора, его расположенность к общению и отношение к обсуждаемому предмету.