

*Харитонова Ксения Сергеевна, студентка магистратуры, 2 курс
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНРА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Аннотация: Данная статья посвящена анализу подходов к определению понятия «интервью», а также подходов к его изучению с междисциплинарной точки зрения. Предпринята попытка доказать, что дискурс интервью является разновидностью институционального дискурса по классификации, предложенной В. И. Карасиком.

Ключевые слова: дискурс, интервью, масс-медиа.

Abstract: This article focuses on analysis of the approaches to the definition of the interview and to its study from an interdisciplinary point of view. An attempt has been made to prove that the interview can be labelled as a type of institutional discourse according to the classification by V. I. Karasik.

Keywords: discourse, interview, mass media.

На сегодняшний день интервью является одним из публицистических жанров, которые развиваются наиболее динамично. Это объясняется не только высокой информативностью жанра, но и тем, что интерес к личностным суждениям и оценкам постоянно возрастает, а доверие к речи говорящего становится эквивалентно репортажной информации [13].

Исследования, посвящённые описанию типовой структуры дискурса интервью относительно немногочисленны, однако сам термин применяется во многих сферах, включая научную. Особый интерес интервью представляет для лингвистических исследований в силу утверждения основ антропоцентризма в

современных подходах к изучению языковых явлений, а также по причине наличия в лингвистике широкого инструментария для анализа такого многопланового и сложного явления [15].

Е. А. Николенко справедливо отмечает, что в зависимости от сферы употребления термина, можно говорить о разных аспектах дискурса интервью, например, в журналистике это форма получения информации, в лингвистических исследованиях под интервью как правило понимают характеристику текста, а в социологии интервью — это одна из методик опроса. Проанализировав все вышеупомянутые аспекты, исследователь приходит к выводу, что интервью — это «коммуникативное взаимодействие двух или нескольких людей для получения информации, производства и распространения нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества» [11].

Для формирования более широкого и полного представления о понятии дискурса интервью необходимо рассмотреть масс-медиаальный дискурс и дискурс телеинтервью, так как исследуемое явление неразрывно связано с данными областями.

Медиадискурс описывается в исследованиях разнообразными терминами, например, можно встретить «массово-информационный дискурс» [4], «масс-медиаальный дискурс» [2], дискурс масс-медиа [8; 14].

М. Р. Желтухина под масс-медиаальным дискурсом понимает «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов». Он характеризуется полевой структурой, в рамках которой у масс-медиаального дискурса есть центр, включающий в себя прототипные жанры, а на периферии находятся маргинальные жанры — для них свойственна неоднородная природа из-за такого особенного расположения на стыке разных типов дискурса. Важной

особенностью масс-медиального дискурса является его опосредованный характер, или наличие дистанции (пространственной или временной) между адресантом и адресатом [2].

Н. В. Яшина, исследуя коммуникативные и интонационные особенности дискурса телеинтервью, даёт следующее определение термину «телеинтервью»: «телеинтервью — вид устного телевизионного дискурса, реализуемый в ситуации межличностного общения, осложненный условиями массовой коммуникации и институциональным статусом телекоммуникатора (телеведущего)». Для дискурса телеинтервью характерны двойная коммуникативность, зрелищность, презентабельность речевой коммуникации, четкое распределение ролей между его участниками. Как и многие виды устного дискурса, данный дискурс отличается спонтанным характером, который проявляется в попытках перебить собеседника, одновременном говорении участников, большим количеством пауз хезитации и высокого темпа речи, интервьюируемого [16].

Многие исследователи утверждают, что одной из важных характеристик понятия «интервью» является его бинарность — интервью может рассматриваться как особый метод получения информации, а также как публицистический жанр, для которого характерна диалоговая форма изложения материала [15]. Ещё одной важной особенностью дискурса телеинтервью является то, что речь интервьюера и речь интервьюируемых отличается во многих отношениях. Так, например, речь интервьюера, как правило, более подготовлена, правильна, логична, выразительна, и, как следствие, более понятна, чем спонтанная, неподготовленная и эмоциональная речь интервьюируемых. Отличия также обнаруживаются в интонационных характеристиках речи (стабильность темпа, пазуальное членение и типы пауз, громкостные характеристики, мелодическое оформление акцентномелодического контура высказываний) [16].

В. И. Карасик относит массово-информационный дискурс к институциональному, а, следовательно, его можно описать по следующей схеме

1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности, 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные тексты, 9) дискурсивные формулы [5, с. 5–20]. Преимущество данного подхода состоит в том, что он позволяет детально проанализировать каждый вид дискурса, в данном случае – дискурс интервью [6, с. 189]:

1. Типовые участники классического интервью: адресант (говорящий, интервьюер), прямой адресат (слушающий, интервьюируемый) и адресат-наблюдатель (зрители, народ). Адресат по своей воле обращается к тому или иному участнику коммуникации, прямой адресат принимает участие в разговоре, отвечает на вопросы, а адресат-наблюдатель является третьим субъектом коммуникации, наблюдающим за происходящим и делающим свои собственные выводы [3]. Этим обусловлена двуадресность дискурса интервью — каждый из участников обращается не только (и часто даже не столько) к своему непосредственному собеседнику, но и к массовому адресату, читателям, радиослушателям или телезрителям [15]. А. А. Кибрик отмечает, что хоть аудитория сама по себе иногда не присутствует при взятии интервью, интервьюер и интервьюируемые берут во внимание её существование, в том числе ожидания аудитории, её реакции, возможные вопросы и возражения [7]. В случае с интервью в журналах и газетах присутствие адресата-наблюдателям выражено более имплицитно: нет формул двойного приветствия или обращений к аудитории. Однако это не означает, что адресант-наблюдатель не оказывает влияние на формальный и содержательный аспекты интервью [15] — речевая коммуникация является стратегическим процессом [1], а потому и интервьюер, и интервьюируемый всегда делают выбор в пользу оптимальных языковых средств. Более того, журналист считается неким «представителем» потенциальной аудитории и предпринимает все усилия для того, чтобы его коммуникативное намерение совпадало с коммуникативным намерением аудитории [7].

2. Хронотопом жанра является конкретное место и характерная цикличность, целью которой считается возбуждение в сознании зрителя

состояния нетерпеливого ожидания встречи [12, с. 44-53]. На сегодняшний день жанр интервью завоевывает всё большую популярность на просторах Интернета, поэтому под определённое место проведения интервью можно понимать разные веб-сайты и онлайн-платформы.

3. Цель интервью – активизировать восприятие содержания, заключённого в передаче с помощью обсуждения, постановки острых вопросов, высказывания различных точек зрения. [12]. По целям различают информационное, оперативное, портретное, интервью-расследование и беседа [10]. Например, основными задачами информационного, аналитического интервью являются описание предмета, установка причинно-следственных связей, оценка, прогноз и формулировка программы действий [15].

4. Определяя ценности данного жанра, необходимо отметить, что современные интервью имеют самый разнообразный спектр направлений. Ценности главным образом зависят от приглашённого гостя, интервьюера и определённого места/канала/интернет-платформы, на которой размещено данное интервью.

5. Стратегии представлены тремя системами: 1) реализуемые интервьюером (стратегии «создания определённой атмосферы в студии», «неуклонного следования теме интервью», «вызова на откровенность», «разъяснения»); 2) реализуемые интервьюируемым, принимающим участие в процессе коммуникации из аудитории в студии и извне (стратегии «убеждения» с опорой на личный, профессиональный и другой опыт); 3) реализуемые остальными зрителями в студии и за её пределами (стратегия «интерпретации») [9].

6. Интервью отличается широкой тематической разновидностью. По тематическому признаку выделяют политические, медицинские, научно-популярные, образовательные интервью и т.д.

7. Разновидности и жанры: по форме организации различают интервью-диалог, интервью-монолог, коллективное интервью, интервью-зарисовка и анкета. По типу организации описывают пресс-конференцию, пресс-подход,

брифинг, «круглый стол», интервью по телефону, интервью с помощью средств Интернета [10].

8. К числу прецедентных текстов относятся сюжеты видеофильмов, используемых в беседе, ссылки на события в жизни участников, тексты песен, пословицы, поговорки, крылатые выражения, упоминания, цитации и аллюзии [12].

9. К дискурсивным формулам кроме клише и функционально-обусловленных оборотов следует относить музыкальную заставку, облик и голос интервьюера [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что интервью — это вид институционального дискурса, так как предполагает статусно-ролевые отношения и может быть описан по схеме, предложенной В. И. Карасиком; у интервью есть типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы.

Библиографический список:

1. Власян, Г. Р. Природа речевого воздействия / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета, Филология, Искусствоведение. – 2007. – Вып. 16. – № 20 (98). – С. 31–34.
2. Желтухина, М. Р. Топологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М.: Институт языкознания РАН, 2003. – 656 с.
3. Иоакимиди, Г. А. Дискурс шоу-бизнеса как специфическая сфера англоязычного пространства / Г. А. Иоакимиди // Филология: научные исследования. – 2016. – Вып. 1. – С. 26-40.
4. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. научн. трудов. – Волгоград, 1998. – С. 185-197.

5. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов. – Волгоград, 2000. – С. 5-20.
6. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
7. Кибрик, А. А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога / А. А. Кибрик // Вестник языкознания. – 1991. – №1. – С. 61-68.
8. Кочкин, М. Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Михаил Юрьевич Кочкин. – Волгоград, 2003. – 17 с.
9. Кошкарлова, Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики интервьюера и интервьюируемого в гармоничном дискурсе: специфика политического интервью / Н. Н. Кошкарлова // Учёные записки ЗабГУ, Серия Филология, история, востоковедение. – 2010. – №3. – С. 88-93.
10. Мажура, А. В., Тимофеева, Е. Д. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве / А. В. Мажура, Е. Д. Тимофеева // Наука и школа. – 2019. – № 3. – С. 47-53.
11. Николенко, Е. А. Типовая структура дискурса интервью / Е. А. Николенко // Мир лингвистики и коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11790588&> (дата обращения: 03.01.2021).
12. Салихов, А. Ю. Типология дискурса. Дискурс ток шоу / А. Ю. Салихов // Lingua Mobilis. – 2014. – № 5 (51). – С. 44-53.
13. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты / З. С. Смелкова. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 318 с.
14. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... док. филол. наук / Елена Иосифовна Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
15. Щербатых Е. Ю. Конструкции оценочной семантики в текстах современных англоязычных интервью: дис. ... канд. филол. наук / Щербатых Елена Юрьевна. – Ярославль, 2016. – 256 с.

16. Яшина, Н. В. Коммуникативные и интонационные особенности дискурса телеинтервью (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Наталья Владимировна Яшина. – Иваново, 2007. – 22 с.