

УДК 303.62

DOI 10.17223/19986645/20/14

Д.А. Щитова

**ИНТЕРВЬЮ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА**

*В статье представлены различные определения понятия «интервью», классификации интервью (по степени стандартизации, методу репрезентации материала, по количеству участников, по форме организации, целям и др.). Анализируется роль интервью в формировании имиджа личности. Рассматриваются возможные аспекты изучения речевого имиджа на материале интервью (особенности речевого поведения, имиджевые роли, структура имиджа, а также средства его создания). Представлены примеры вербализации имиджевых ролей политического деятеля.*

Ключевые слова: интервью, жанры журналистики, имидж.

Интервью – это сложное явление, существующее в современном информационном мире. Данная статья посвящена рассмотрению жанра интервью в аспекте имиджологии: интервью рассматривается как способ создания имиджа.

Существует множество определений понятия интервью. Например: *интервью* (от англ. *interview* – буквально *встреча, беседа*) – «жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам» [1]. *Интервью* – беседа журналиста с каким-либо лицом, представляющая общественный интерес и предназначенная для опубликования или передачи по радио, телевидению [2. С. 64]. *Интервью* – жанр публицистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение [3. С. 502].

Сложности в определении данного понятия связаны в первую очередь с различными подходами к нему. В теории журналистики было принято рассматривать интервью: 1) как метод сбора информации; 2) как жанр [4]. Вследствие этого в научной и учебной литературе представлены, главным образом, два подхода — методический и жанровый. Первый рассматривал интервью как инструмент, вопросно-ответный метод сбора информации, который используется с древних времен. Второй — как метод организации текста со своей оригинальной структурой и формоопределяющими чертами. Обращение к интервью как к методу получения сведений не всегда предполагает создание продукта коммуникации в одноименном жанре. Результатом использования данного метода могут стать заметка, эссе, художественный очерк, документальный фильм и т.д.

Ключевым жанром в сфере журналистики интервью становится в период бурного развития периодической печати (XX в.). Позднее радио раскрыло дополнительные возможности жанра, включив в него третью сторону – аудиторию, ставшую реальным слушателем этого диалога. Телевизионное интервью пошло еще дальше, обогатив жанр существенным качеством – зрелищностью [5 С. 216–221]. В современных СМИ представлено большое разнообразие интервью сфер печатных изданий, телевидения и радио. Однако грани-

цы между ними активно стираются вследствие усиления роли интернет-ресурсов.

С ростом популярности жанра интервью усугубился интерес к нему со стороны ученых: начали создаваться учебные пособия по ведению интервью, разрабатываться классификации, типологии интервью, а также выделяться типы вопросов, реплик, интервьюируемых и т.д. Однако в большинстве классификаций интервью рассматривается как метод сбора информации. Так, **по степени стандартизации** выделяются два основных вида интервью как метода [6]: 1) *формализованное интервью* – беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов; 2) *неформализованное интервью* – беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения реципиента.

**По методу репрезентации материала** можно выделить три вида интервью: 1) интервью-монолог (имя автора опускается либо четко определяется роль журналиста, например: «Записал В. Петров»); 2) интервью-диалог; 3) интервью-полилог [7], которое предусматривает общение сразу нескольких партнеров. В.В. Сыченков [7] предлагает данный термин в качестве выхода из межвидового тупика, в котором оказались многие теоретики. Разновидностями интервью-полилога становятся такие формообразования, как пресс-конференция, брифинг, анкета, блиц-опрос и различные формы интервью в Интернете.

**По количеству участников** интервью классифицируется на следующие виды [8]: 1) индивидуальное интервью (участвуют только корреспондент и респондент); 2) групповое интервью (участвуют более двух человек); 3) массовое интервью (участвуют от сотни до тысяч респондентов).

В зависимости от **целей** можно выделить следующие виды интервью как метода получения сведений [4].

*Информационное интервью* – наиболее распространенный вид, нацеленный на сбор материала для новостей. В силу жестких временных стандартов это интервью характеризуется динамичными темпами ведения, ответами на ключевые вопросы журналиста: кто? что? где? когда? почему? зачем?

*Оперативное интервью* – разновидность информационного интервью, представленного в еще более сжатом варианте. Во все новостные материалы печати, информационных сюжетов радио или телевидения обязательно включаются высказывания специалистов в какой-либо области по весьма конкретным поводам, представленные в виде очень краткого, но содержательного фрагмента (20–40 секунд), выбранного из полного интервью.

Другой вид интервью – *интервью-мнение* – ставит перед собой цель сбора разных мнений по какому-либо конкретному, как правило узкому, вопросу. Популярную форму целевых интервью представляют *блиц-опросы (опрос на улице/street talk/vox pop)*. Их характерная особенность — постановка одинаковых вопросов как можно большему числу респондентов, представителям одной или, наоборот, разных социальных групп.

*Интервью-расследование* проводится с целью изучения какого-либо события или проблемы. Оно организуется обстоятельно и не связано жестко временными ограничениями. Предмет расследования может быть сложен и проти-

воречив, поэтому важно уделить внимание постановке целей, изучить все письменные и устные свидетельства, хорошо продумать стратегию беседы.

*Интервью-портрет* (персональное интервью) сфокусировано на одном герое, часто на человеке, проявившем себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекающем интерес публики. Реже встречаются портретные интервью с «простыми людьми», которые должны в чем-то себя проявить либо быть очень типичными.

При *креативном интервью*, которое часто называют беседой, диалогом, журналист не просто посредник в передаче информации. Он выступает фактически на равных с собеседником в процессе совместного творчества.

Существуют также виды интервью, отличающиеся **формой организации** [4].

*Пресс-конференция* – это интервью, при котором журналистов приглашают на встречу с персоной, источником информации, в определенное время и место по конкретным поводам с целью распространения, разъяснения или опровержения какой-либо информации. Инициатор делает подробное сообщение о свершившемся или планируемом событии, после чего журналисты могут задать вопросы.

*Выход к прессе* – фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия, инициатором которого является ньюсмейкер. События такого рода заранее не планируются. Выход к прессе ньюсмейкер или его пресс-секретарь осуществляют сразу по окончании заседания, делая заявление и отвечая на вопросы журналистов с предоставлением лишь необходимой дозы информации.

*Брифинги* – это плановое мероприятие, которое проводится с регулярной периодичностью и посвящается распространению текущей информации о деятельности организации или компании.

Сложным форматом интервью является *круглый стол*: журналист ведет разговор не с одним, а с несколькими участниками. Здесь функции интервьюера шире: в его задачи помимо вопросно-ответного общения входит еще и управление беседой. В отличие от предыдущих форматов круглый стол и его разновидности — дебаты, обычные и «панельные» дискуссии — должны быть еще более тщательно проработаны.

*Интервью по телефону* – это и рабочая процедура для подготовки материала всех каналов СМИ, и вполне самостоятельный формат, который используются в теле- и радиоэфире для актуальных включений, когда необходима информация с места событий. Его преимущество – фактор времени. Однако телефонного контакта недостаточно для портретных интервью или расследований, требующих полноценного диалога с собеседником.

*Интервью, проводимые с помощью разных служб Интернета* (электронная почта, форумы, чаты). Хотя по степени опосредованности этот вид организации интервью превосходит вышеперечисленные, он имеет ряд преимуществ: экономия времени и средств (с помощью Интернета можно связаться с кем угодно и где угодно).

Спорный вопрос относительно интервью как жанра – его отнесенность к определенным классам жанров. Традиционно интервью причисляют к разряду информационных жанров [2. С. 90]. Что касается современных концепций,

то, например, В.В. Сыченков [7] описывает следующую систему современных жанров интервью: *информационные жанры* (интервью-отчет о встрече, интервью-репортаж интервью-анкета, интервью-мнение; *аналитические жанры* (беседа и аналитическое интервью); *художественно-публицистические жанры* (сатирическое интервью, интервью-зарисовка и интервью-портрет).

Распределение жанров может варьироваться в зависимости от точки зрения автора, от принадлежности классифицируемых жанров к определенной сфере (например, телевизионные жанры), а также от рассмотрения определенных жанров в качестве разновидности интервью или самостоятельных образований.

Существуют классификации участников интервью. В учебном пособии «Телевизионная журналистика» предлагается следующая классификация [1]. Интервьюируемые традиционно делятся на три категории **по социальной роли**: 1) политические и государственные деятели, специалисты и люди, обладающие специфическими знаниями в какой-либо области; их интервьюируют, чтобы узнать о чем-нибудь; 2) знаменитости, которых интервьюируют для того, чтобы подробности их жизни и деятельности стали достоянием широкой публики; 3) обыкновенные люди, с которыми мы встречаемся дома, на улице, на службе; у них берут интервью, чтобы выяснить общественное мнение о том или ином событии.

Интервью – один из самых распространенных жанров журналистики. Это связано с частотой использования данного жанра и с техникой его исполнения. С одной стороны, в современном мире поток информации, получаемый людьми, быстр и значителен, и современная журналистика направлена в большей степени на передачу информации, нежели на ее глубокий анализ. С другой стороны, интервью отличается активностью, простотой, оперативностью и актуальностью, которые привлекают внимание большого круга аудитории.

Кроме того, жанр интервью многофункционален: удачно выполненное и подготовленное интервью может стать более эффективной рекламой, чем обыкновенная рекламная или информационная статья. В связи с этим в качестве отдельного вида интервью выделяется рекламное интервью – «жанр имиджевой рекламы, рассказывающий об объекте рекламирования в форме вопросов и ответов» [9. С. 228]. Такое интервью может быть посвящено товару, организации, человеку и служить верным способом создания имиджа.

Имидж – это «долговременная ролевая маска», которая «надевается» кем-либо для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания общественного интереса к своей персоне, достижения целей. Особую значимость имидж приобретает, когда речь идет о выдающихся деятелях и знаменитостях. Люди, как правило, не соприкасаются с ними в жизни, не наблюдают их в повседневности, а черпают информацию о таких представителях общества из других источников, в которых отражен их имидж, а не реальные черты, присущие данному человеку. Одним из таких источников являются различные интервью на радио, телевидении, печати и в Интернете. Информация, представленная в данном жанре, располагает читателя/зрителя/слушателя к доверительному отношению [10].

В этом ключе **интервью** можно классифицировать как *многофункциональный жанр журналистики, представляющий собой разговор, беседу интервьюера с одной или несколькими социально значимыми личностями на актуальные темы, служащий одним из способов создания имиджа*.

Жанры журналистики различаются по следующим признакам: 1) характеру объекта; 2) назначению; 3) масштабу охвата действительности; 4) характеру языковых и стилистических средств [2. С. 16]. Так, жанр интервью, назначение которого – «высокооперативное сообщение, осмысление новостей социальной действительности» [2. С. 18], ориентирован на конкретного интервьюируемого, охватывает действительность в различных масштабах и временных измерениях и имеет свои стилистические и языковые особенности, которые являются одним из средств создания имиджа.

С их помощью реализуются различные способы речевого поведения человека и его воздействия на аудиторию, влияющие на создание имиджа: средства и способы аргументации, стилистические отступления, средства выразительности, экспликация определенных концептов, особенности синтаксиса речи говорящего и др. Журналист, обрабатывая материал интервью, также может влиять на формируемый имидж интервьюируемого. Следовательно, вербальный (языковой, речевой) имидж личности и содержание интервью взаимосвязаны и взаимозависимы.

Средства создания имиджа в жанре интервью варьируются в зависимости от формы его представления. Если беседа воспринимается на слух (по радио), то, кроме языковых и стилевых особенностей, важны акустические характеристики речи говорящего. В ситуации видеопрезентации интервью значимую роль играют и другие элементы имиджа: внешность, обстановка, жесты, мимика и т.д.

Интервью как жанр, практикующий различные формы организации, методы репрезентации, степень стандартизации, может моделировать имидж для субъектов разного рода (конкретных лиц, организаций и т.д.) путем использования различных видов интервью. Например, созданию имиджа политиков способствуют как интервью-диалоги, так и интервью-полилоги разной степени стандартизации, информация о которой часто остается неизвестной, а, возможно, и неважной адресату. Опираясь на классификацию интервью по цели, следует выделить интервью-портреты как основной способ формирования имиджа политика, поскольку в них всё внимание направлено исключительно на личность интервьюируемого. Интервью, составленные на пресс-конференциях или брифингах, также влияют на восприятие аудиторией политических деятелей.

Одна из основных целей политического интервью – «найти аргументы, чтобы убедить избирателей выбрать того или иного политика, «продать» политическую идею» – может достигаться прямолинейно (при помощи похвалы) и имплицитно («создается привлекательный, нестандартный образ человека, который служит воплощением той или иной политической идеи») [9. С. 74]. Подобного рода политическая коммуникация «рассчитана на людей неглупых, критически настроенных, способных оценить силу аргументов, предлагаемых в материале» [9. С. 76]. Поэтому интервью, нацеленное на

формирование имиджа интервьюируемого, должно быть детально проработано для достижения нужного результата.

Интервью – это эффективный способ реализации определенных имиджевых ролей [11]. Так как имидж в общем виде воспринимается как стереотип человека, роли, входящие в него, являются воплощением некоего стереотипного представления, сложившегося в массовом сознании. На таком понимании имиджа построено большинство классификаций его ролей, которые в действительности могут быть разнообразными: «патриот», «борец за справедливость», «отличный семьянин», «мудрец», «провидец», «вождь», «сильная рука», «военный» и т.д. [11. С. 198–202].

Рассмотрим речевое проявление имиджевых ролей политического деятеля на материале различных видов интервью В.В. Путина (интервью-диалогов, интервью-полилогов, индивидуальных и групповых интервью, материалов с пресс-конференций и др.):

**а) роль «Патриот»**, благодаря которой политик демонстрирует свои управленческие качества, любовь к Родине и народу и т.д.: *«Россия – это древняя страна, с древними, глубокими традициями и с очень мощным моральным фундаментом. И этот фундамент – это любовь к своей Родине, это патриотизм. Патриотизм в лучшем его понимании»* [12];

**б) роль «Борец за справедливость»**: *«Но это же не может продолжаться вечно, это же несправедливая постановка вопроса»* [12]; *«Моя же задача заключалась в том, как я её видел, чтобы, во-первых, повторю еще раз, научить всех жить по закону, подчиняться закону вне зависимости от объема накопленного состояния»* [12];

**в) роль «Человек дела»**, обусловленная стремлением политика показать свою способность действовать: *«Везет дуракам, а мы работаем с утра до ночи»* [12]; *«И я очень благодарен людям за то, что они чувствуют, что я действительно все эти 8 лет работал здесь по-честному, действительно как раб на галерах, каждый день»* [12];

**г) роль «Простой человек»**, которая объясняется желанием войти в доверие к народу и стать общественным лидером: *«...для меня Петербург – это... мои родители, моя мама, отец, это та среда, в которой я воспитывался... Улица, дом, где я жил, школа, в которую я ходил. Это всё – часть моей жизни, причем та, которой я дорожу»* [13];

**д) роль «Слуга народа»**, заключающаяся в вербализации миссии политика служить народу: *«Есть только одно мерило власти – доверие людей. Никакого другого мерил не существует. Всё остальное – это иллюзия власти, и это очень опасная иллюзия. А вот доверие – это самый главный компонент власти. И вот этим я очень дорожу»* [12];

**ж) роль «Провидец»**: *«В конечном итоге только это может обеспечить стабильность в мире и защитить интересы не только малых, но и больших стран, даже таких супердержав, как Соединенные Штаты»* [12];

**з) роль «Семьянин»**, вербализация которой редко встречается в российском политическом дискурсе:

Т. Чинякова: *Да, постарались. Каким Вы видите будущее Ваших дочерей? Спасибо.*

*В. Путин:* Надеюсь, что они будут счастливы. Очень бы хотелось, чтобы они нашли такое применение своим силам, своим знаниям, которое бы приносило и пользу обществу, и им удовлетворение. Это самое главное [14].

Классификации имиджевых ролей являются открытыми, а варианты их комбинирования – неограниченными, поэтому наряду с наиболее распространёнными ролями каждый политик пытается выстроить уникальный имидж, подчеркивая свои «сильные стороны», и на их основе принимать ту или иную роль, которая впоследствии становится отличительной чертой, реализующейся в его поведении и речи.

Таким образом, интервью как метод сбора информации известен достаточно давно. Интервью как ключевой жанр журналистики формируется с XX в. благодаря бурному развитию СМИ (печатных изданий, радио, телевидения и Интернета) и их внедрению в жизнь общества.

Разграничение интервью как метода и как жанра повлияло на формирование основных научных подходов к данному понятию: методического и жанрового. «Закрепленность» описываемого метода привела к появлению одноименного жанра. Большинство классификаций интервью строятся на его понимании как метода сбора сведений. Все многообразие интервью классифицируется по степени стандартизации, по методу репрезентации материала, по количеству участников, по форме организации, по целям и другим параметрам.

Интервью как жанр, включающий различные его разновидности, исследователи относят и к информационным, и к аналитическим, и к художественно-публицистическим жанрам.

Одной из особенностей жанра интервью является его многофункциональность. В частности, интервью является эффективным способом формирования имиджа разных представителей общества или организаций, а также достоверным источником для исследования особенностей их речевого поведения, имиджевых ролей, структуры имиджа и средств его создания.

### *Литература*

1. *Телевизионная журналистика* 4-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm> (дата обращения: 10.01.2012).
2. *Жанры советской газеты*. М.: Высш. шк., 1972. 422 с.
3. *Советский энциклопедический словарь*. М.: Сов. энцикл., 1981. 1600 с.
4. *Лукина М.М.* Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/36.htm> (дата обращения: 10.01.2012).
5. *Тертычный А.А.* Аналитическая журналистика: учеб. пособие. для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
6. *Интервью* // Энциклопедия / Фонд знаний «Ломоносов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0127992> (дата обращения: 10.01.2012).
7. *Сыченков В.В.* Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. №2. С. 108–114 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediart.ru/blog/publikatsii/311-1-intervu-kak-mezhvidovaya-forma-publitsistiki.html> (дата обращения: 10.01.2012).
8. *Ученова В.В.* Беседы о журналистике. М.: Молодая гвардия, 1985. 204 с.
9. *Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шалова С.А.* Реклама: паблика жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.

10. *Макурина О.А.* Имидж «звезды» и «звездное» интервью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://privately.ru/1146872534-imidzh-zvezdy-i-zvezdnoe-intervju.html> (дата обращения: 10.01.2012).
11. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск : Изд-во Ом. ун-та, 1999. 285 с.
12. *Путин: «США уже понимают, что только сильная Россия отвечает их коренным интересам»* ("Time", США) / inoСМИ.ru, – 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20071219/238522.html> (дата обращения: 10.01.2012).
13. *Интервью* президента России Владимира ПУТИНА газете "Невское время" и телеканалу РТР – Санкт-Петербург / ГТРК Санкт-Петербург, 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rtr.spb.ru/prensa/107.htm> (дата обращения: 10.01.2012).
14. *Пресс-конференция* для российских и иностранных журналистов. М., 2004 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2004/12/81691.shtml> (дата обращения: 10.01.2012).