



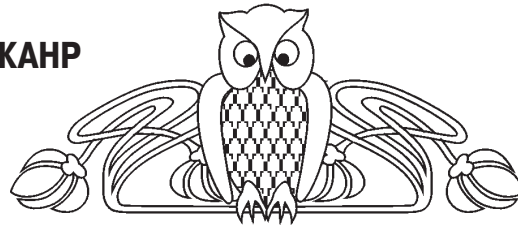
- ции многомерных рекламных медиатекстов // Изв. Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. Т. 12, вып. 2. С. 32–40; Чигаев Д. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.
- 5 См.: Амири Л. Графическая окказиональность как стилообразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.) // Изв. Пенз. гос. пед. ун-та Сер. Гуманитарные науки. 2012. № 27. С. 176–182.
  - 6 См.: Лазарева А. Указ. соч. С. 128.
  - 7 Там же.
  - 8 См.: Матурана У., Варелла Ф. Дерево познания : биологические корни человеческого понимания. М., 2001.
  - 9 Чигаев Д. Указ. соч. С. 16.
  - 10 См.: Григорьева Т. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация : аспекты взаимодействия : науч.-метод. бюл. / под ред. И. В. Пекарской. Вып. 1. Абакан, 2003. С. 69.
  - 11 См.: Лазарева А. Указ. соч. С. 128.
  - 12 См.: Амири Л. Графическая окказиональность как стилообразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.). С. 177.
  - 13 См.: Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/87.htm> (дата обращения: 23.11.2012).
  - 14 Berger A. Ads, fads, and consumer culture : advertising's impact on American character and society : 2nd edition. Maryland, 2004. P. 128.
  - 15 См.: Мардиева Л. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестн. Перм. ун-та. 2011. Вып. 3(15). С. 202–209.
  - 16 См.: Захаренко И. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 1997. С. 108.
  - 17 Слышкин Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. Вып. 1. М., 2000. С. 29.
  - 18 См.: Гудков Д. Теория и практика межкультурной коммуникации М., 2003. С. 148.
  - 19 Слышкин Г. Указ. соч. С. 48.
  - 20 См.: Кушнерук С. Указ. соч.
  - 21 См.: Ильясова С., Амири Л. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
  - 22 Мардиева Л. Указ. соч. С. 204.

УДК 811.133.1'373.4

## ЧАТ-ИНТЕРВЬЮ КАК ВТОРИЧНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР

Ю. В. Гуськова

Саратовский государственный университет  
E-mail: [julgous@mail.ru](mailto:julgous@mail.ru)



В современном интернет-общении происходит рождение новых речевых жанров, вторичных по отношению к их традиционным формам, возникшим в рамках реальной коммуникации. Вторичным речевым жанром является чат-интервью – опосредованная электронным каналом передачи разновидность интервью с известной личностью. Между этими двумя жанрами есть черты сходства и различия. Различия связаны с массовым характером аудитории «интервьюеров», непрофессиональным характером их вопросов, отсутствием запланированного хода чат-интервью, а также с выраженным оценочным характером дискурса.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, первичные и вторичные речевые жанры, интервью, стратегия общения, спортивный чат.

### Chat Interview as a Secondary Speech Genre

Yu. V. Guskova

In modern Internet communication new speech genres are born. They are secondary in relation to the traditional forms, which emerged in real communication. Chat interview is a secondary genre, it is a type of a celebrity interview, mediated by the electronic communication medium. There are differences and similarities between these two genres. The differences are related to the mass nature of the audience of the «interviewers», to the nonprofessional character of their questions, to the lack of the chat interview plan, as well as to the explicit evaluative discourse character.

**Key words:** Internet communication, primary and secondary speech genres, interview, communication strategy, sport chat.

В лингвистике до сих пор не сложилось единого подхода к структурированному описанию интернет-коммуникации. Тем не менее, базируясь на концепции М. М. Бахтина, впервые предложившего разграничивать первичные и вторичные (простые и сложные) речевые жанры<sup>1</sup>, исследователи развивают такое представление в приложении к жанрам виртуальной коммуникации и условно разделяют их на канонические и неканонические. Так, жанр рекламы для виртуального пространства является каноническим, так как первоначально он появился и сложился не в рамках интернет-среды, а значительно ранее, когда интернет-коммуникация еще не существовала. Неканоническими жанрами являются такие, которые зародились в рамках интернет-пространства и не могут существовать вне него. К таким жанрам можно отнести следующие: электронная почта, блог, ICQ, чат, форум, социальная сеть и игровой портал. Данные жанры обеспечены определенной программной периферией, характерными особенностями и условиями функционирования в интернет-среде<sup>2</sup>. Впрочем, по мнению Л. Ю. Щипициной, вторичными нужно считать все



жанры интернет-коммуникации, поскольку они получают свою жанровую оформленность только в электронном виде, в рамках компьютерной среды, однако, исследователь замечает, что среди них существуют электронные версии традиционных жанров (не подвергшиеся изменениям) и трансформировавшиеся жанры (их, собственно говоря, и предлагается считать вторичными<sup>3</sup>).

Н. Б. Рогачева также полагает, что основу интернет-коммуникации представляют вторичные речевые жанры, противопоставляемые первичным речевым жанрам по хронологической первичности/вторичности и по структурным параметрам. Исследователь выделяет следующие параметры, позволяющие выявить черты сходства и различия между первичными и вторичными речевыми жанрами:

- общность коммуникативной цели;
- образ автора и его связь с адресатом;
- выявление типов языковых личностей;
- стандартность/вариативность (использование языковой игры);
- тональность общения;
- канал связи;
- состав и распределение структурных единиц используемых субжанров<sup>4</sup>.

Мы разделяем настоящую точку зрения и на основании анализа фактического материала по данным параметрам пришли к выводу, что чат-интервью является синтетическим речевым жанром, производным от традиционного жанра интервью – диалога журналиста с политическим, общественным или другим деятелем на актуальные темы.

В первоначальном своем значении интервью – это интерактивное, специализированно-профессиональное общение интервьюера и интервьюируемого; их беседа проходит по определенному плану, в ней решаются определенные, заранее поставленные задачи. По определению С. Н. Ильченко, «интервью – целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с интервьюируемым в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес»<sup>5</sup>. Интервью как жанр публицистики характеризуется целевой установкой на получение информации и выявление точки зрения собеседника по обсуждаемому вопросу, полиадресатностью, диалогичностью, то есть такими признаками, которые обеспечивают активное взаимодействие журналиста с собеседником и адекватный отклик основного адресата (читателя, слушателя, зрителя)<sup>6</sup>. Интервью приобретает специфические черты в разных формах реализации: телеинтервью, радиоинтервью, интервью на страницах печатных изданий и пр.

В ходе интервью журналист-интервьюер задает вопросы, подсказывает темы, которые желательно затронуть в беседе, направляет диа-

лог, реагирует на высказывания собеседника, что дает дальнейшее развитие темы. Э. М. Ножкина отмечает, что журналист проводит интервью не спонтанно, а «заранее готовится к нему, определяет его тему и цель, ставит перед собой конкретные задачи, обдумывает стратегию и тактику его проведения. Большое значение приобретает продуманность системы вопросов, средств и формы их выражения, так как интервьюер стремится не только сохранить инициативу в процессе беседы, но и активизировать внимание, речевую деятельность интервьюируемого, вызвать у него интерес к данному вопросу»<sup>7</sup>. В современных исследованиях (М. М. Лукина<sup>8</sup>, Г. С. Мельник<sup>9</sup>, М. И. Шостак<sup>10</sup>, С. А. Муратов<sup>11</sup>) выделяются следующие виды интервью:

1) *информационное интервью* – наиболее распространенный вид, нацеленный на сбор материала для новостей. Цель общения в информационном интервью – информирование о событиях и фактах;

2) *интервью-расследование* – проводится с целью глубокого изучения какого-либо события или проблемы;

3) *интервью-портрет*, или профессиональное интервью, сфокусированное на одном герое. Героем такого интервью является человек, проявивший себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекающий интерес широкой публики («звездное интервью»).

В некоторых исследованиях интервью подразделяются на информационные, аналитические и информационно-аналитические, что, по сути, не меняет основной мысли – в интервью реализуются две основные коммуникативные стратегии участников: информирования и выражения мнения. Каждая имеет свою цель и языковые средства, которые служат ее языковыми маркерами.

Для нашего исследования особое значение имеет интервью-портрет, целью которого является всестороннее раскрытие личности собеседника. В нем преимущественное значение приобретает социально-психологические, эмоциональные характеристики, выявление системы ценностей интервьюируемого. Такое интервью может проводиться с участием большого числа интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной сфере лицам (пресс-конференция).

Процесс постепенного перехода СМИ из печатной формы в электронную и размещение их во Всемирной информационной сети в немалой степени способствует развитию популярности чатов. Многие крупнейшие газеты и журналы уже обзавелись электронными версиями, отличие которых от традиционных СМИ состоит в интерактивности, диалогичности, возможности использования мультимедиа, ссылок на другие издания. На домашних страничках популярных изданий в интерактивном меню содержатся ссылки на чаты, которые ведут политические, экономические,



спортивные, музыкальные обозреватели. Мы полагаем, что чат-интервью является речевым жанром, существующим в виртуальном пространстве сети Интернет как полилог известной личности и массовой аудитории. Его прототипом является традиционное интервью (пресс-конференция). Отличия между исходным прототипом и вторичным жанром касаются канала связи, участников, их пространственной дистантности, цели общения, речевых и типографических средств. Чат-интервью является планируемым, назначаемым событием – объявление о времени и имени приглашенного гостя делается в Сети заранее. Способ организации спортивного чат-интервью характеризует его как сложное речевое событие, повторяющееся по модели определенного сценария. Сценарий виртуальной встречи определяет речевое поведение коммуникантов, выбор соответствующих ситуаций речевых средств. Однако наличие сценария исключает заведомо спланированный ход чата ввиду массовости аудитории «интервьюеров».

Так, личность известного спортсмена может быть раскрыта в традиционном интервью с журналистом, а также в тематическом спортивном чате, который можно назвать чат-интервью, где представители спортивного мира беседуют с болельщиками. Тексты интервью размещаются на страницах СМИ – традиционных и электронных. Цель журналиста-интервьюера – получение информации, уточнение деталей событий, раскрытие личности интервьюируемого через высказанные им мнения. Спортсмен, участвующий в интервью, поддерживает интерес публики к своей персоне, надеется расширить число болельщиков.

При участии в чат-интервью спортсмен получает заряд положительной энергии поклонников, что способствует поддержанию его популярности, созданию позитивного имиджа; болельщики, вступающие в контакт с любимым

спортсменом, могут улучшить настроение, повысить самооценку, самореализоваться, самовыразиться в группе. Особое значение имеет выражение собственного мнения как со стороны спортсмена, так и со стороны болельщиков. При этом чат-интервью носят преимущественно оценочный и в меньшей степени информационный характер.

#### Примечания

- 1 См.: Бахтин М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. Литературно-критические статьи. М., 1986.
- 2 См.: Селютин А. Форум как жанр виртуального общения. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/110/020.pdf> (дата обращения: 15.12.2012).
- 3 См.: Щипицина Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции. URL: [http://ftp://lib.herzen.spb.ru/text/shchipitsina\\_114\\_171\\_178.pdf](http://ftp://lib.herzen.spb.ru/text/shchipitsina_114_171_178.pdf) (дата обращения: 15.12.2012).
- 4 См.: Рогачева Н. Структура и функционирование вторичных речевых жанров Интернет-коммуникации (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2011.
- 5 Ильченко С. Телевидение новейшего времени: последствия виртуализации реальности // Техника кино и телевидения. 2003. № 9. С. 50.
- 6 См.: Кодола Н. Интервью: Методика обучения. Практические советы. М., 2011.
- 7 Ножкина Э. Языковая личность в структуре интервью // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2003. Вып. 2. С. 39.
- 8 См.: Лукина М. Технология интервью. М., 2003.
- 9 См.: Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. М., 2009.
- 10 См.: Шостак М. Репортер: профессионализм и этика. М., 2001.
- 11 См.: Муратов С. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/muratov.htm> (дата обращения: 15.12.2012).