DOI 10.15826/izv1.2021.27.3.052

УДК 070.19:004.774.6 BLOG + 004.032.6 + 070.1(047.53)

В. М. Амиров**С. Я. Мамедова**

ИНТЕРВЬЮ: ОТ КЛАССИЧЕСКОГО ЖАНРА К СОВРЕМЕННЫМ ФОРМАТАМ (на примере программ «Вдудь» и «А поговорить?»)

В статье на значительной теоретической базе и примере программ «Вдудь» и «А поговорить?» представлены некоторые аспекты трансформации жанра «классического» интервью в современные форматы. Доказывается, что жанр испытывает значительные трансформации и обретает новые черты, среди которых — аналитичность, портретность, публицистичность. Рассматриваются основные стратегии популярных интервьюеров — Юрия Дудя и Ирины Шихман, такие как выбор актуальных и социально значимых тем, провокативность и интимизация, способствование самопрезентации героя, независимость в оценках, высокий уровень эмоциональности и «биографический» подход, нелинейность композиции и др.

Ключевые слова: журналистика; интервью; блоги; стратегии; образ; общество

Развитие современных медиатехнологий, в том числе появление и развитие видеохостинга YouTube и социальных сетей, представляющих возможности для размещения видеоконтента, стремление авторов к сквозной монетизации материалов оказали значительное влияние на жанровый арсенал средств массовой информации. Наибольшие изменения произошли с жанром интервью, который многие исследователи ранее относили к информационным.

Именно монетизация видеоконтента вывела в лидеры общественного медийного интереса авторские проекты ряда журналистов-интервьюеров, среди которых Юрий Дудь и Ирина Шихман. На влияние монетизации и конкуренции за право размещать в своих программах наиболее дорогую рекламу указывают многие авторы. Об этом, например, пишет Н. Н. Подосокорский, который подчеркивает, что «Дудь не является политическим актором, а его шоу, прежде всего, бизнес-проект, главная цель которого — монетизация через рекламу разнообразных брендов от авиакомпаний и банков до бытовой техники и одежды» [Подосокорский, с.152].

Вместе с тем стремление к монетизации не только не означает снижения качества самого интервью, но, напротив, возвращает нас к тому, чтобы постараться рассмотреть направления развития этого многогранного журналистского жанра в то время, когда продукты медиандустрии становятся весьма востребованным и хорошо оплачиваемым товаром.

АМИРОВ Валерий Михайлович — доктор филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: vestnik-va@mail.ru).

МАМЕДОВА Севинч Ядигаровна — редактор информационного агентства URA.RU; магистрант департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (e-mail: sevmam96@mail.ru).

© Амиров В. М., Мамедова С. Я., 2021

Интервью исследовали многие российские теоретики и практикующие журналисты. Изучению его особенностей, видов, классификаций и способов раскрытия героя посвящено достаточно большое количество работ, в том числе таких авторов, как А. В. Колесниченко, М. М. Лукина, С. Н. Ильченко, Е. И. Голанова, Г. С. Мельник, А. А. Тертычный, М. Н. Ким, В. Л. Цвик, Е. Б. Сахнова и др.

Однако развитие жанра в цифровую эпоху требует дальнейшего анализа наметившихся тенденций, выявления новых приемов, характерных для портретного интервью, изучения влияния личности ведущего на восприятие программы аудиторией.

Представляется интересным рассмотреть эти тенденции на примерах интервью в авторской программе «Вдудь» с такими героями, как Владимир Познер, Алексей Венедиктов, Иван Рудской, Алишер Моргенштерн, Анастасия Ивлеева, Александра Бортич, а также в авторской программе Ирины Шихман «А поговорить?» с участием Юлии Ахмедовой, Максима Галкина, Константина Ивлева, Лейсан Утяшевой, Михаила Боярского и Настасьи Самбурской.

В работах многих ученых освещается исторический путь, который прошел жанр интервью. Так, Э. Х. Шарапов отмечает, что интервью как диалогически организованный текст существовало до XIX в., начало которого «было ознаменовано появлением в печатных средствах массовой информации публикаций в форме “вопрос — ответ”». «В России жанр интервью окончательно сформировался к середине XX в., а наиболее активно в российской журналистике он начал развиваться в период “оттепели”, когда значительно снизилось давление властей на СМИ. Еще большую популярность жанр интервью приобретает в перестроечное время» [Шарапов, с. 390–391].

Как пишет С. Н. Ильченко, «...повышение накала полемики, поначалу инспирированной руководящими органами КПСС и отвечавшей возникшим общественным потребностям, повлекло за собою естественное расширение тематических и жанровых рамок журналистского творчества. Вместе с тем расширение диалогической ситуации в журналистской практике 90-х годов прошлого века спровоцировало нарушение этических и профессиональных норм, когда интервью зачастую превращалось в резкий, на грани фолла, разговор, насыщенный взаимными колкостями, упреками и прямыми оскорблениями» [Ильченко, с. 16].

Нужно отметить отсутствие однозначного подхода к самому термину «интервью». В книге «Технология интервью» М. М. Лукина дает следующее определение: «интервью — это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества» [Лукина, с. 7]. Автор наряду с традиционными видами жанра указывает на оперативное интервью, интервью-расследование, интервью-портрет или персональное интервью, креативное интервью [Там же, с. 124].

А. А. Тертычный выделяет среди видов интервью информационное интервью, аналитическое интервью, блиц-опрос, вопрос — ответ, аналитический опрос, беседу [Тертычный, с. 124]. А М. Н. Ким считает, что «...в основу классификации видов интервью могут быть положены следующие характеристики: предмет отображения, целевая установка (функция) беседы, метод отображения. Предмет,

функция, метод — три несущих кита, на которых держится не только жанр интервью, но и другие жанры журналистики» [Ким, с. 147].

В. В. Сыченков предлагает следующую систему современных жанров интервью: интервью-отчет о встрече; интервью-репортаж; интервью-анкета; интервью-мнение; сатирическое интервью; интервью-зарисовка; интервью-портрет [Сыченков, с.114].

Эти и другие мнения, разумеется, должны быть учтены при анализе трансформаций жанра в цифровую эпоху. Но за последние годы появились факторы, которые коренным образом меняют оценки перспектив развития интервью и позволяют говорить о постепенном расширении понимания значения интервью и его функций. Выделим два основных драйвера развития:

— *институциональный* (принятие законодательных актов, меняющих регламент распространения информации, например, поправок к Закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», определяющих статус блогов и блогеров, появление в Законе «О средствах массовой информации» понятия «сетевое издание» и т. д.) [Шерстобоева, Павленко];

— *технологический* (компьютерные технологии значительно облегчают поиск, восприятие, понимание и распространение информации; повышают оперативность, позволяют точно фиксировать ответы, в том числе при проведении интервью, а также самостоятельно создавать программы, снимать и монтировать их).

Развитие интервью через призму технического прогресса рассматривает, например, П. С. Шестакова, которая обращает внимание на то, что «в визуальных форматах потребитель информации не только слышит и видит то же, что и журналист, но и получает информацию не в обработке интервьюера, а от того, кто является носителем или источником этой информации» [Шестакова, с. 99].

Современное определение понятия «интервью» гораздо шире первых его определений, где жанр интервью понимался как предназначенная для печати беседа «какого-либо известного деятеля с корреспондентом по вопросу, имеющему общественный интерес» [Толковый словарь русского языка].

Если говорить о респондентах, то в современных интервью ими могут выступать любые лица, которые представляют интерес для аудитории. «Еще совсем недавно читателя интересовали факты, события, происшествия и достижения. Сегодня акценты смешаются: становится важен человек — творец этих событий, личность. Читателю интересны мнения, подробности и комментарии из уст людей, которым в силу их общественного положения можно доверять» [Пичугин, Смирнов, с. 118].

Важным моментом для понимания роста популярности интервью и медиа-проектов, в основе которых лежат те или иные виды интервью, является такой фактор, как интерактивность, когда зритель может задавать герою вопросы в прямом эфире или формулировать их для ведущего, готовящегося к передаче. Гораздо более серьезной стала и сама подготовка журналиста к общению со своим героем. «Теперь журналист обращается к интервьюируемому как к индивидуальности, носителю важной для других людей информации, поэтому и сам подход к созданию конечного продукта беседы с каким-либо человеком очень изменился

и усложнился» [Исакова, с. 19]. Ряд исследователей трансформации интервью отмечают и другие изменения. Например, Н. Д. Хусаинова выделяет такие признаки, как частотность, динамичный темп ведения беседы, обращение к новым, интересным фактам [Хусаинова, с. 38]. Е. Б. Сахнова акцентирует внимание на активном выражении «Я» журналиста, «лирических отступлениях», появлении реплик-вопросов и т. д. [Сахнова, с. 98]. А. Г. Пастухов считает, что «важность вербализации переживаний и переработки личного, биографического опыта определяет возможности социально-психологического “прочтения”, создания биографического портрета интервьюируемого» [Пастухов, с. 170].

В связи с этим актуально наблюдение Е. И. Голановой, которая выделяет две основные речевые позиции современного интервьюера. Первая позиция, когда интервьюер традиционно вежлив, корректен, придерживается норм публичного общения, вопросы, как правило, подготовлены заранее. Вторая позиция, когда интервьюер является представителем «новой волны» журналистов, обладает своей «языковой маской», психологической раскованностью и свободой в выборе языковых средств, вопросы часто не готовятся вовсе [Голанова, с. 35].

Пытаясь максимально использовать возможности жанра, интервьюеры стремятся к тому, чтобы их собеседник стал более раскованным. Этому способствуют «домашняя» обстановка беседы, стратегии, повышающие доверительность, особые языковые приемы. Как замечает И. В. Иванова, это также может «являться катализатором острой коммуникативной ситуации, порожденной демонстрацией ведущим неприятия позиции собеседника или желанием вызвать его на живой диалог» [Иванова, с. 51].

Интервью испытывает трансформации во всех видах массовой информации. Однако в печатных СМИ — газетах и журналах — оно изменяется существенно меньше. А в телевизионном и интернет-формате интервью непрерывно совершенствуется, предлагаются все более сложные его виды, чему способствует стремительное развитие информационных технологий, позволяющее брать интервью у многих собеседников сразу. Кроме того, увеличивается аналитичность самих интервью.

Говоря о модификации жанра интервью, Е. Б. Сахнова разделяет интервью на традиционные и «околоклассические» [Сахнова, с. 101]. В традиционной роль журналиста сводится к тому, чтобы выступать посредником между читателем и интервьюируемым, способствовать получению читателем информации. При этом интервьюер не имеет самостоятельных функций, он не излагает каких-то мыслей по обсуждаемому с героем интервью вопросу. Такое интервью предполагает простую диалоговую конструкцию, состоящую из вопросов журналиста и развернутых ответов гостя.

В «околоклассических» интервью журналист является не просто интервьюером, а ведущим передачи. Формат передачи предполагает не только вопросы представителя СМИ и ответы интервьюируемого, но и обмен мнениями. «Околоклассическое» интервью имеет гораздо более сложный формат, наличие собственного мнения для журналиста становится обязательным, а потому в таких интервью участвуют высокопрофессиональные журналисты, пользующиеся авторитетом у читателя или зрителя.

Изменение способа передачи интервью (от телевидения к каналу YouTube) в значительной степени изменило и восприятие всех жанрообразующих элементов интервью, оказало влияние на смысловую основу и иные детали, определяющие содержание. То есть в зависимости от канала передачи данный медиапродукт начинает приобретать собственную специфику, связанную с организационной составляющей и тематической направленностью, подбором героев, набором вопросов, моделями поведения интервьюера и его приемами взаимодействия с гостем и со своей аудиторией. Герой передачи на традиционном телевидении и герой интервью в программе на YouTube формируют совершенно разные образы, даже если де-факто являются одной и той же личностью.

В этом смысле интересно рассуждение Е. В. Выровцевой о том, что «...тенденция индивидуализации медиа привела к индивидуализации жанровых форм. Диалогичность как определяющий признак речевого жанра в условиях интерактивности становится едва ли не единственно возможным форматом для традиционных публицистических жанров. Установка на разговорную речь, спонтанность коммуникации, лексически выраженный формат диалога проникают буквально во все жанры» [Выровцева, с. 209].

Рассмотрим некоторые аспекты творческой деятельности известных интервьюеров — Ю. Дудя и И. Шихман.

На протяжении четырех лет Юрий Дудь остается самым известным журналистом и видеоблогером, работающим в жанре интервью на YouTube. За это время канал приобрел 9,1 млн подписчиков и впечатляющее количество просмотров. Дудю удалось то, что до него не удавалось никому — соединить собственно журналистский подход к получению информации от своих гостей с развлекательным началом, превращающим каждое его интервью в достаточно интеллектуальное зрелище. Процесс трансформации интервью повлек за собой изменение политики привлечения героев авторского проекта. Если сначала целевой аудиторией была молодежь, то теперь к интервьюеру приходят люди всех возрастов, имеющие политический вес, в том числе и его коллеги журналисты.

Команда канала начала экспериментировать и приглашать на интервью помимо лиц, популярных у молодежной аудитории, героев старшего поколения, например, Дмитрия Маликова, Владимира Познера, Никиту Михалкова, Леонида Парфенова, Юрия Шевчука, Алексея Венедиктова, также появились неоднозначные политические фигуры, такие как Владимир Жириновский, Евгений Ройзман и др. Однако выбор собеседников — только один из факторов успеха. Есть и несколько других.

Во-первых, интервью Ю. Дудя — это своего рода **протест против цензуры**. К разговору приглашаются оппозиционные политики, которые никогда не появляются на федеральных телеканалах.

Во-вторых, Дудь создает **широкий круг тем**, в отличие от телевизионных интервью, где журналисты ограничены форматом программы.

В-третьих, **независимость**: хотя каждый герой, приходящий побеседовать с Юрием Дудем, хорошо понимает, что одновременно говорит со всем миром, работа в формате видеоблога создает иллюзию камерности происходящего,

свободы изложения своей позиции или того, что обычно не доверяют широкой аудитории.

В-четвертых, интимизация и провокативность обсуждения. Дудь часто обращается к вопросам глубоко личного характера.

В-пятых, выбор принятого у пользователей языка общения. Журналист позволяет себе использовать нецензурную лексику и не ограничивает в этом героев, поэтому вместо серьезного разговора в галстуках на экране мы видим «пацанский» душевный разговор.

В-шестых, актуальность темы, в связи с этим автор медиапродукта обязан внимательно следить за общественным интересом.

В-седьмых, способствование самопрезентации героя интервью: автор помогает создать яркий самобытный портрет героя, подчеркивая его индивидуальные и по-своему уникальные черты.

В-восьмых, артистизм и харизматичность автора. Дудь пластичен, он всегда находит способ быть для своего собеседника человеком одного поля, он психологически комфортен и располагает к раскрытию образа и изложению сокровенного. В отдельных случаях, если герой достаточно авторитетен (к примеру, выпуск с Владимиром Познером или Константином Хабенским), Юрий Дудь сразу же занимает позицию на уровень ниже, желая, вероятно, польстить гостю. При этом ведущий не отступает от стиля нападения и компрометирующих вопросов.

Все вышеуказанное вполне применимо и к другому популярному интервьюеру — Ирине Шихман и ее программе «А поговорить?». За время существования канала (создан в 2017 г.) было осуществлено 249 276 837 просмотров видеороликов. На данный момент на канал Шихман подписаны свыше 1,71 млн пользователей.

В отличие от программы «Вдудь» гости Шихман не привязаны к актуальным событиям, происходящим здесь и сейчас. У интервьюера есть другие выигрышные стратегии. Среди которых:

- *высокий уровень эмоциональности и «биографический» подход* к портретному интервью, построение диалога с собеседником по принципу «прошлое — настоящее». Главная задача такого интервью — это воспроизведение целостного образа героя через раскрытие значимых фактов и эпизодов из его жизни;

- *демонстрация уважения к собеседнику*, журналист в процессе беседы дает возможность гостю почувствовать свою значимость, что позволяет убрать психологические зажимы, мешающие неформальному общению;

- *проецирование личного опыта героя на социально значимые темы*, например, в программе поднимаются такие важные темы, как психическое здоровье, одиночество и харассмент;

- *использование интроспекционных вопросов*, которые затрагивают чувства и переживания героя;

- *демонстрация личной рефлексии интервьюера*;

- *нелинейная композиция беседы* с перемещением вместе с героем в пространстве и времени.

Хотя Шихман открыто не заявляет о феминистской направленности своего канала, ее гостями зачастую являются сильные женщины, судьба, проблемы

и профессионализм которых интересны автору и широкой аудитории. Это могут быть представительницы бизнеса, культуры, политики, но в любом случае речь идет о непростых судьбах и морально-нравственных позициях. Если в программе «Вдудь» практически нет интервью с женщинами, то в программе «А поговорить?» героями в равной степени являются и женщины, и мужчины.

Подводя итог нашему краткому анализу, можно отметить несколько важных нюансов в развитии интервью. Среди них — очевидное повышение роли журналиста, задачи которого за последнее время принципиально изменились и все более выходят за рамки классического «информационного» интервью. Отныне он не является инструментом получения от собеседника необходимой информации, а играет гораздо более активную роль, презентуя свое личное мнение, организуя полемику и диалог, в определенной степени провоцируя своего гостя. Журналистское интервью, с которым мы хорошо знакомы, постепенно превращается в интервью-шоу, в нем содержится немало развлекательных начал, которые, собственно говоря, и привлекают зрителя.

Поскольку такие интервью-шоу изначально ориентированы на монетизацию с помощью привлечения дорогой высокорейтинговой рекламы, можно ожидать дальнейшего дрейфа интервью такого типа к ток-шоу, появления миксовых медиапродуктов.

В тексты интервью проникают не только элементы разговорного стиля речи, но и экстралингвистические элементы, обценная лексика. Зачастую это делается намеренно, для создания более естественного и доверительного общения между собеседниками. Важно отметить стремление журналистов «сохранять интонации» героев, максимально точно передавать прямую речь. В современных интервью героями могут выступать любые лица, которые представляют интерес для аудитории, однако чаще всего выбор связан с актуальными событиями, происходящими в мире и в стране как в сфере политики, так и в культурной жизни. Острота публичных высказываний интервьюируемого, их заведомая неоднозначность и полемичность тоже имеют большое значение.

Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 207–213.

Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия. М., 2002. С. 427–453.

Иванова И. В. Реализация жанра телевизионного интервью в коммуникативном поле современного языка СМИ // Гуманитарные исследования. 2009. № 1 (29). С. 51–58.

Исакова Т. Н. Функционирование жанра интервью на современном этапе // Система ценностей современного общества. 2009. № 5–2. С. 19–22.

Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: спецкурс : учеб. пособие. М., 2019. 272 с.

Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004. 335 с.

Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов. М., 2005. 192 с.

Пастухов А. Г. Академическое интервью: новое в жанре и формате (на материале рубрики «Интервью» в приложении к «Независимой газете» Ex libris-НГ) // Медиалингвистика. 2013. № 2. С. 170–173.

Пичугин А. В., Смирнов В. Б. Беседа: разновидность интервью или самостоятельный жанр? // Вестн. ВолГУ. 2005. Вып. 4. С. 118–121.

Подосокорский Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «Вдудь»? // Наука телевидения. 2018. № 14.3. С. 151–166.

Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. : Филология. Журналистика. 2013. Вып. 4. С. 98–103.

Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестн. Моск. ун-та. 2000. Вып. 10. С. 108–114.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов. М., 2002.

Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1994. Т. 1.

Хусаинова Н. Д. Динамика развития жанра интервью в региональной прессе // Филология и культурология: современные проблемы и перспективы развития : сб. материалов XXVI Междунар. науч.-практ. конф. Махачкала, 2017. С. 38–39.

Шарапов Э. Х. Интервью: исторический и теоретический аспекты // XIX Всерос. студ. науч.-практ. конф. Нижневарт. гос. ун-та : сб. ст. (г. Нижневартовск, 4–5 апр. 2017 г.) / отв. ред. А. В. Коричко. Ч. 5 : История. Документоведение. Филология. Лингвистика. Журналистика. Реклама. Нижневартовск, 2017. С. 390–392.

Шерстобоева Е. А., Павленко В. Ю. Тенденции в регулировании российской блогосферы // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2039> (дата обращения: 26.06.2021).

Шестакова П. С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве // Медиасреда. 2020. № 2. С. 98–102.

Статья поступила в редакцию 28.06.2021 г.