

1) преднамеренный выбор или подбор факторов, формирующий одностороннее представление проблемы, тенденции развития и т. д.;

2) подтасовка фактов – замена главных и существенных тезисов, доводов, фактов второстепенными и частными с конкретной целью дезинформации и воздействия на слушающих;

3) искажение содержания факта – ложное разъяснение факта посредством интерпретации и/или вывода, прогноза;

4) фальсификация фактов – определенный их подбор, искажающий действительное положение дел;

5) абсолютизация отдельных фактов – переоценка некоторых фактов, что влечет ложное представление о проблеме и ограничивает поиск взаимоприемлемого политического решения.

Список использованной литературы

1. Васильева, О. В. Принципы и задачи языкового образования специалиста в сфере международных отношений / О. В. Васильева // Проблемы современного образования: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Казаренкова. – М.: РУДН, 2011. – Вып. 10. – С. 89–96.

2. Васильева, О. В. Аналитическое чтение в иноязычной подготовке специалиста по международным отношениям / О. В. Васильева // Вестн. Польск. ун-та им. К. Великого в Быдгощ. – 2011. – № 4. – С. 12–22.

3. Васильева, О. В. Прогноз в речевых высказываниях специалистов по международным отношениям / О. В. Васильева, В. Н. Жданов // Culture and Language. – 2012. – № 76. – С. 199–210.

Е. В. Войтишенюк

(ГГТУ им. П. О. Сухого)

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «ИНТЕРВЬЮ» В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

На современном этапе развития лингвистики последние научные исследования показали, что, несмотря на многочисленное количество работ, посвященных разным типам дискурса, интерес к его изучению не только не угасает, но ставит перед собой новые задачи. Одной из таких актуальных задач является установление и анализ жанров масс-медийного дискурса. Понятие «жанр» относится к стилистике и является более узким, чем понятие «дискурс», поэтому имеет смысл осуществлять дискурсивный анализ жанров в дискурсивном пространстве

лингвистики [1, с. 6]. Многие исследования лингвистов показывают, что самым частотным в публицистике является диалогический жанр «интервью». Например, А. К. Михальская утверждает, что одним из основных свойств масс-медийного дискурса считается диалогичность ситуации, а монологичность коммуникации свидетельствует о ее неэффективности [2, с. 10]. Поэтому целью нашего исследования является рассмотрение языковых признаков жанра интервью, которые позволяют выделить его в отдельный жанр медийного дискурса.

Существует множество интерпретаций жанра «интервью». Например, Н. Н. Романова и А. В. Филиппов в учебном пособии «Стилистика и стили» дают следующее определение: «Интервью – это беседа журналиста с одним или несколькими лицами на актуальные темы, передаваемые по телевидению, радио или напечатанная в газете, журнале» [3, с. 105]. С. Н. Ильченко предполагает, что «интервью – это акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов, с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [4, с. 10]. М. Р. Желтухина отмечает спрос на политическое интервью, объясняя это возросшим интересом к мнению конкретного политика по какому-либо вопросу и к самой личности политического деятеля [5, с. 156]. Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшина говорят о том, что «интервью в современной прессе получило очень широкое распространение, т. к. люди стали раскованнее» [6, с. 125].

Рассматриваемый жанр дифференцируется по двум признакам: количественному соотношению задействованных в беседе лиц и предметно-эмоциональной направленности. По первому выделяются интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог, интервью-беседа; по второму – интервью-сообщение, интервью-зарисовка.

С. Н. Ильченко выделяет такие виды интервью, как протокольное, информационное, проблемное, интервью-анкета, интервью-портрет [4, с. 19–22]. В зависимости от характера интервьюера и характера героя М. К. Барманкулов различает две группы интервью: «к первой относятся интервью-информация, интервью-мнение; ко второй – интервью-эмоция, интервью-социологический опрос» [6, с. 126].

Мы придерживаемся мнения И. Ю. Капичниковой, которая утверждает, что с точки зрения структурной организации интервью – это, безусловно, диалог, в социальном же плане интервью представляет собой интерактивное, специализированно-профессиональное общение между интервьюером и интервьюируемым. И. Ю. Капичникова выделяет следующие жанры интервью:

– интервью-портрет, цель которого – показать личную жизнь, привычки и слабости интервьюируемого;

– интервью-тест, в котором вопросы не имеют никакой последовательности, а переходят от предмета к предмету, как в викторине;

– уличные интервью, ориентированные на то, чтобы дополнить какое-либо сообщение о событии, происшествии, мероприятии, в котором приводятся высказывания нескольких случайных прохожих, зрителей и так далее;

– интервью-экспертиза, к которому относится опрос специалистов по неясному или спорному вопросу [1, с. 7].

Интервью имеет трехсубъектную организацию. Это означает, что в интервью, наряду с интервьюером и интервьюируемым, незримо присутствует еще один адресат – индивидуальный или коллективный (в печатной прессе – это читатель/группа читателей). Именно этот адресат и является основным потребителем информации, для него и организуется интервью. Наличие незримого адресата и является главным отличием журналистского интервью от повседневного диалога или полицейского допроса. Главная отличительная черта интервью от диалогов – общественно-политический «вес», а также такие параметры участников, как возраст, пол, статус, знания, интересы и ожидания. Следует отметить, что третье лицо – адресат, хотя и не воспроизводит речь, является участником процесса интервью, так как в соответствии с характерными для него вышеперечисленными параметрами воспринимает и интерпретирует информацию в процессе чтения. Следовательно, интервьюер должен обдумать, насколько эти параметры могут повлиять на интервью [1, с. 7–8].

Интервью также характеризуется «речевыми партиями» коммуникантов. Ю. Фридрихс и У. Швингес выделяют три наиболее типичные позиции.

1. Интервьюер находится на одном уровне с получателем информации, когда журналист задает вопросы из «перспективы» получателя информации. Для этой партии характерны переспросы.

2. Интервьюер ориентирован на интересы опрашиваемого (предполагается, что журналист более низкого статуса, чем спрашиваемый). В данном случае никаких переспросов быть не может.

3. Самопредставление, когда интервьюер хорошо информирован и конкурирует с интервьюируемым в предметных знаниях (интервью о спорте или культуре). Реплики журналиста выстраиваются по схеме «много информации+вопрос» [7, с. 16–18].

Таким образом, интервью как медиа-жанр характеризуют следующие признаки: наличие нескольких участников, один из которых

(получатель информации) всегда является пассивным и почти всегда является коллективным; разграничение ролей коммуникантов и запланированность (учет всех параметров коммуникантов); стремление к формированию общественного мнения по той или иной проблеме.

Список использованной литературы

1. Капичникова, И. Ю. Модально-оценочная структура интервью в массово-информационном дискурсе в современном немецком языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. Ю. Капичникова ; Иркут. гос. лингвист. ун-т. – Иркутск, 2004. – 17 с.
2. Михальская, А. К. Основы риторики / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 416 с.
3. Романова, Н. Н. Стилистика и стили : учебное пособие; словарь / Н. Н. Романова, А. В. Филиппов. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. – 416 с.
4. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистском творчестве / С. Н. Ильченко. – СПб. : Факультет журналистики СПбГУ, 2003. – 93 с.
5. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа-льного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – Москва-Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 339 с.
6. Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2004. – 107 с.
7. Friedrichs, J. Das journalistische Interview / J. Friedrichs, U. Schwinges. – Wiesbaden : Westdeutscher Verlag G.

Н. А. Гуливец

(Севастопольский институт банковского дела, Севастополь)

РЕАЛИЗАЦИЯ МАКРОРЕЧЕВОГО АКТА «РАБОТА В КОМПАНИИ» (на материале корпоративных сайтов)

Антропоцентризм современной лингвистики определяет проблемы дискурса одним из приоритетных направлений исследования. К лингво-социальной области дискурсологии относится изучение и такого элемента действительности, как бизнес. Деловые отношения формируют важные сегменты общественной и индивидуальной жизни, а следовательно, необходимостью является изучение корпоративного дискурса с