



Модель массового реципиента в персональном немецкоязычном интервью

Ю. В. Нестерюк

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, Самара, Россия
nesteryuk.yuv@ssau.ru

Аннотация. Современной массмедийной среде присуще перманентное развитие, что оказывает влияние на традиционные формы ее бытования, к которым относится интервью. Автор, применяя комплексную методику анализа деятельности коммуникантов в персональном немецкоязычном интервью, описывает разработанную им в нем модель массового реципиента, содержащую описание субъект-субъектных, субъект-объектных и субъект-посреднических взаимоотношений.

Ключевые слова: персональное немецкоязычное интервью, коммуникативная деятельность, предметно-логический уровень коммуникации, личностный уровень коммуникативного взаимодействия, стратегическая программа, коммуникативные стратегии и тактики, дискурс-анализ

Для цитирования: Нестерюк Ю. В. Модель массового реципиента в персональном немецкоязычном интервью // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. Вып. 13 (881). С. 57–64.

Original article

The Mass Recipient Model in the Personal German-Language Interview

Yuliya V. Nesteryuk

Samara University, Samara, Russia
nesteryuk.yuv@ssau.ru

Abstract. The modern mass media environment is characterized by permanent development, which has an impact on its traditional forms of being, which include interviews. The author, applying a comprehensive methodology for analyzing the activities of communicants in a personal German-language interview, describes the model of the mass recipient in a personal German-language interview, which contains a description of the subject-subject, subject-object and subject-intermediary relationships.

Keywords: personal German-language interview, communication activity, subject-logical level of communication, personal level of communicative interaction, strategic agenda, communication strategies and tactics, discourse analysis

For citation: Nesteryuk, Yu. V. (2023). The mass recipient model in the personal German-language interview. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 13(881), 57–64.

ВВЕДЕНИЕ

Современная коммуникативная среда демонстрирует высокую скорость трансформации коммуникативных процессов. Изменения затрагивают не только сферу «новых массмедиа», со свойственными им современными техническими средствами, новыми условиями формирования, трансляции и рецепции информации, но с не меньшей быстротой распространяются и на, казалось бы, вполне привычные формы социального общения.

Одной из традиционных форм бытования массмедиа является интервью, исследование и определение природы которого подвергалось трансформации: от интервью как метода получения информации, интервью как речевого жанра и интервью как опубликованного журналистского текста [Тертычный, 2002] до интервью как сложной и комплексной формы коммуникативного взаимодействия. В качестве основных черт интервью разрабатывались *диалогичность* и *асимметричность* интеракции, которые в качестве его сущностных признаков сохраняют свой статус и в современных СМИ. Условия развития сферы массмедиа способствовали тому, что данная форма общения, довольно камерная по своей сути, стала доступна широкой аудитории, получившей возможность дистанционно наблюдать за происходящим в телестудии, и приобрела свойство *публичности*. Э. Т. Гоффман сравнивал ситуацию интервью с представлением на сцене театра, а его участников, интервьюера и интервьюируемого, – с актерами на сцене, которые разыгрывают действие перед публикой, при этом игнорируя ее [Goffman, 1977]. Массовый реципиент приобрел роль как будто бы *пассивного наблюдателя* за речевым событием интервью.

В современных исследованиях, посвященных интервью, можно обнаружить довольно полный перечень действий, которые журналисту необходимо выполнить до, во время и после интервью (В. фон ля Рош, М. Халлер, Ю. Фридрихс); к ним относятся задачи выявления релевантного для темы интервью и интересного для зрителя собеседника, определения предмета заинтересованности и уровня осведомленности публики. Ориентация на массового реципиента и учет уровня его информированности и заинтересованности связаны с тем, что массовая коммуникация объединяет коммуникативный и коммерческий аспекты, будучи интегрирована в контекст рыночных отношений. К. Н. Реннер отмечает, что СМИ присущ «товарный характер». Телерадиокомпании предлагают медийному рынку только такие продукты коммуникации, которые будут пользоваться

спросом у публики. При этом речь идет не только об удовлетворении потребностей отдельного человека, но и об экономически оптимальной реализации продуктов коммуникации среди анонимной публики [Renner, 2007]. Одним из критериев качества проведенного интервью является ответ на вопрос «Кто является целевой группой интервью? Удалось ли удовлетворить потребности этой целевой группы?» [Interview-Kulturen, 2009, с. 102]. Подробно изученный в ходе подготовки массовый зритель / слушатель становится не просто вторым адресатом и пассивным наблюдателем, а участником, удовлетворение потребностей которого является мерилем качества интервью.

Представление о массовом реципиенте как *полноценном участнике общения* в исследуемой нами форме коммуникативного взаимодействия, – персональном немецкоязычном интервью, – предполагает более детальную разработку ее интеракционной модели, поскольку массовый реципиент, с одной стороны, в существенной степени определяет программу персонального интервью, так как его интересы и потребности становятся отправной точкой персонального интервью и должны быть учтены. С другой стороны, ему недоступно (или доступно опосредованно) активное участие в самом событии интервью, в том числе на уровне спонтанного взаимодействия. Однако ему доступна оценка постфактум – в виде комментария или письма в редакцию, что позволяет выстраивать определенные взаимоотношения с интервьюером и интервьюируемым.

ПЕРСОНАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК КОМПЛЕКСНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ФОРМА МАССМЕДИЙНОЙ СРЕДЫ

Персональное интервью представляет собой сложную форму коммуникативно-ролевой игры, правила которой четко определены. Вступая в диалог в рамках персонального интервью, оба коммуникативных партнера словно заключают договор (Е. И. Голанова использует термин «кодекс взаимодействия» [Голанова, 1996, с. 436]), основным предметом которого является развитие этого диалога. Оба коммуниканта негласно соглашаются с тем, что они будут следовать определенным правилам, соблюдать конвенции и ритуально выстраивать свое коммуникативное взаимодействие. Интервьюеру и интервьюируемому известна тема, контекст, предшествующий речевому событию интервью, интервьюер задает темп интервью и осуществляет модерацию. Высказывания обоих агентов коммуникативной деятельности порождаются

в рамках данной конкретной коммуникативной ситуации и соотносятся с ней [Haller, 1997].

Целью персонального интервью считается раскрытие интересной, социально значимой личности, которая достигла успехов в определенной сфере общественной жизни [Голанова, 1996], что требует, однако, некоторого уточнения. Основная цель персонального интервью, на наш взгляд, состоит в создании для интервьюируемого коммуникативного пространства для самопрезентации. Данное коммуникативное пространство моделируется и конструируется совместными усилиями интервьюера и интервьюируемого и «наполняется» фактической информацией, а также оценками, суждениями и перспективой интервьюируемого в целом.

В ситуации персонального интервью выделяют два различающихся плана действий, одному из которых присущ более тщательный процесс планирования и разработки детального когнитивного плана (план интервьюера), другой характеризуется спонтанным реагированием интервьюируемого. В рамках деятельностного подхода, в основу которого положена многофакторность, коммуникативное событие «интервью» рассматривается нами как форма коммуникативной деятельности, для описания которой мы используем следующее определение: сложный феномен, обладающий структурой, характеризующийся наличием стадий его реализации и требующий от агента деятельности как практической, так и ментальной активности, а также предполагающий осуществления ряда коммуникативных и вербальных действий. Реализация действий предполагает наличие у каждого субъекта деятельности определенного плана, вырабатываемого с учетом коммуникативного намерения / интенции.

Для коммуникативной деятельности интервьюера характерно наличие стратегической программы с четко определенной коммуникативной стратегией (или набором коммуникативных стратегий), в то время как интервьюируемый, основной целью которого является самопрезентация, в большей степени реализует свою деятельность на уровне коммуникативных тактик. Взаимоотношение «интервьюер–



Рис. 1. Субъект-субъектные отношения в персональном интервью

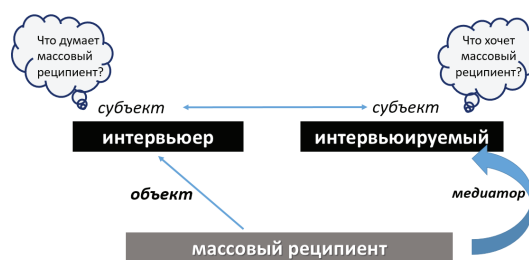


Рис. 2. Отношения «интервьюер – интервьюируемый – массовый реципиент» в персональном интервью

интервьюируемый» носит субъект-субъектный характер. Фокус смещен на интервьюируемого, а интервьюер должен выступать в качестве его компетентного собеседника (см. рис. 1).

УДВОЕНИЕ СИТУАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ

Определяющим критерием для журналистского интервью оказывается публичность диалога [Ильченко, 2003; Киселева, 2009]. Интервьюер и интервьюируемый, вступая в личный диалог, осознают, что их речь становится публичной, и разговаривая друг с другом, оба коммуниканта думают о том, какой эффект производят и могут произвести их высказывания на массового реципиента (см. рис. 2).

Ю. Вальтер, В. Зеттенкорн, Ю. Ландвер и Г. П. Экер различают первичную ситуацию интервью, т. е. непосредственно сам диалог между интервьюером и интервьюируемым, и вторичную ситуацию интервью, т. е. восприятие этого диалога публикой [Ecker et al., 1977]. М. Халлер разрабатывает четыре параметра, которые, по его мнению, должны быть учтены исследователем при анализе коммуникативной деятельности в рамках журналистского интервью: намерение журналиста (или редакции, которую он представляет), технические характеристики СМИ, интересы интервьюируемого и ожидания и потребности публики [Haller, 1997].

Транслируемое в телевизионном эфире персональное интервью приобретает дополнительные характеристики, связанные со спецификой коммуникативного пространства и коммуникативной ситуации его воспроизводства. К. Хиппель выделяет две разновидности медиаситуации интервью – «афильмовую», которая не предназначена для трансляции в прямом эфире, и «профильмовую», которая предназначена для медийной репрезентации и вследствие этого характеризуется, с одной стороны, постановочным характером. Исследователь отмечает, что при этом реципиенту в теле студии и реципиенту, сидящему перед экраном телевизора, будет доступна разная информация

(например, зритель в телестудии будет наблюдать за интеракцией и во время рекламной паузы, ему, однако, будет недоступна информация о малейших изменениях выражения лица интервьюера или интервьюируемого) [Hirpel, 2000]. С другой стороны, интервью становится присуща *необходимая спонтанность*. Именно она придает ему динамику, делая его интересным и гарантируя тем самым, что массовый реципиент будет следить за ходом интервью, не переключая канал.

Возникающее в процессе общения взаимодействие предполагает кооперацию, однако не исключает при этом привлечение интервьюером и интервьюируемым конфронтативных, в том числе провокационных, тактик, которые вносят вклад в *создание напряжения* в рамках речевого события персонального интервью.

Целесообразным представляется предположение о том, что удвоение ситуации интервью, в том числе и персонального интервью, приводит к удвоению роли интервьюера и интервьюируемого, к двойственности их самоидентификации. Для публики личность интервьюируемого обладает высокой социальной значимостью. Массовый реципиент становится участником коммуникации не потому, что она *есть*, а потому, что она *важна* для него. Он делегирует свои ожидания интервьюеру, который становится медиатором при реализации его интенции / интенций в отношении «массовый реципиент-интервьюируемый».

Интервьюеру необходимо распознать ожидания публики и учесть информацию о коммуникативной личности своего коммуникативного партнера, после чего вырабатывается общая стратегическая программа, реализации которой он формально может следовать от начала до конца интервью. В журналистском интервью в целом он при этом может оставаться исключительно на предметно-логическом уровне коммуникативного взаимодействия. Однако особенность выстраивания коммуникативного взаимодействия в рамках персонального интервью состоит в том, что массовый реципиент ожидает, как правило, раскрытия личности интервьюируемого, что невозможно без выстраивания интеракции с последним на личностном уровне.

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПРИМЕРЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРВЬЮ «UNMÖGLICHES INTERVIEW MIT KLAUS KINSKI»

Для анализа особенностей коммуникативной деятельности использована комплексная методика анализа реализации стратегической деятельности

коммуникантов [Нестерюк, 2017]. Обратимся к рассмотрению интервью с актером театра и кино К. Кински¹. Событию персонального интервью предшествовала премьера декламации интервьюируемого «Иисус Христос Спаситель». Отведенное для декламации время должно было составить около полутора часов, однако выступление было прервано выкриками и оскорблениями из зрительного зала. Прежде чем мы приступим к анализу нескольких коммуникативных обменов, которые представляют для нас в рамках рассмотрения роли массового реципиента особый интерес, необходимо отметить, что в результате детального анализа данного интервью стратегия интервьюера была определена как стратегия провокации, интервьюируемого – как стратегия самопрезентации [там же].

В процессе развития интервью взаимоотношения между интервьюируемыми и интервьюером выстраиваются с привлечением большого количества конфронтативных тактик (тактика провокации, тактика несогласия, тактика неприятия слов и речевой манеры коммуникативного партнера, тактика конфронтации). Интервьюируемый часто осуществляет вклады на личностном уровне интеракции, давая при этом негативную оценку деятельности журналистки, например:

...was ja eigentlich ziemlich stupide ist, mich danach zu fragen...

Von einer Analphabetin muss ich mir einen solchen Quatsch erzählen lassen!!!

В рамках транзакции 4 К. Кински забывает общеизвестный пример и дважды задумчиво задает вопрос: «Wie heißt der? Wie heißt der, den ich meine?» – опосредованно обращаясь к журналистке и предпринимая попытку вернуться на предметно-логический уровень коммуникативного взаимодействия. Хельга Филипп, интервьюер, реагирует не кооперативно, отказываясь от совместного моделирования, она пытается ввести в «пространство персонального интервью» спутницу К. Кински, используя при этом побудительное наклонение, адресованное интервьюируемому (*Überlegen Sie*), что нетипично для коммуникативного поведения интервьюера.

Транзакция 4, коммуникативный обмен 4:

Journalistin: Überlegen Sie. Darf ich Ihre Frau inzwischen mal fragen. Madame, est que vous se pas attendu avec le de votre, Mari?

¹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c0EfHz8jxNI>

K. Kinski: Ja, Sie müssen nicht dauernd unterbrechen. Wenn Sie mich fragen, wollen Sie, dass ich antworte, oder nicht?

Далее журналистка обращается к тактике смягчения категоричности высказывания, о которой позволяет судить неместоименный вопрос с модальным глаголом *dürfen*:

Darf ich Ihre Frau inzwischen mal fragen?

Как мы помним, одной из конвенций интервью является перманентная готовность к диалогу, именно поэтому даже в случае возникновения конфронтации коммуникативными партнерами должны задействоваться такие коммуникативные тактики, которые позволяют сохранить общую кооперативную направленность интеракции в рамках персонального интервью. Последнее предложение в рамках коммуникативного вклада интервьюера представляет собой вопрос на французском языке, обращенный к жене интервьюируемого:

Madame, est que vous se pas attendu avec le de votre, Mari?

Императивность и попытка перефокусировки внимания с К. Кински на его спутницу приводит к искажению логики ситуации персонального интервью. В комментариях к интервью мы имеем возможность прочесть следующее мнение пользователя dasteptdermuffti:

...überlegen Sie mal ...ich red solange mit ihrer Frau! ... Dieser Satz war der Tropfen der das Fass zum überlaufen gebracht hat!

Интервьюируемый первоначально отвечает утвердительно на вопрос журналистки (*Ja*), однако буквально в ту же секунду он переходит на личностный уровень взаимодействия. О тактике неприятия слов и речевой манеры позволяет судить употребление модального глагола *müssen* с отрицательной частицей *nicht*, условное предложение с уточняющим вопросом *oder nicht*?

В рамках коммуникативного обмена 2 транзакции 5 К. Кински повышает голос, он напрямую обращается к журналистке с вопросом о ее коммуникативном намерении (*Weswegen haben Sie den Auftrag, ein Interview mit mir zu machen?*) и в качестве предположения выдвигает альтернативу: *interessiert Sie, dass ich das Programm mache?* или *Sie wollen irgendwelche Kuriositäten herausfinden?* (Какова цель журналистки? Ее интерес в том, чтобы К. Кински стал героем программы? Или она

хочет обнаружить какие-то курьезности, странности г-на Кински?).

Транзакция 5, коммуникативный обмен 2:

KK: ...Weswegen haben Sie den Auftrag, ein Interview mit mir zu machen ...? Weswegen? Weswegen? Weil Sie das interessiert, dass ich das Programm mache oder weil Sie irgendwelche Kuriositäten herausfinden wollen?

J: Gehört das jetzt zu den berühmten Ausbrüchen?

KK: DAS GEHÖRT ZU ALLEM!!! DAS GEHÖRT ZU ALLEM!!!

Wenn Sie nicht fähig sind, die richtigen Fragen zu stellen und mir nicht zuhören können, was ich sage, denn ich weiß, wovon ich rede, dann lassen Sie das das ganze Interview sein. Und da Sie von Ihrer verfluchten Firma angestellt sind, haben Sie überhaupt kein Recht, mit über den Mund zu fahren. Haben Sie es VERSTANDEN ODER NICHT? Ich spreche nicht, weil ich das Interview für Millionen von Menschen und nicht für Sie. Oder auch wenn Sie zuhören, hören Sie mir zu! Und unterbrechen Sie mich noch ein einziges Mal, sonst gehe ich nach Hause.

J: Ich glaub', das ist am besten.

Госпожа Филипп отвечает вопросом на вопрос интервьюируемого: *Gehört das zu den berühmten Ausbrüchen?* В данном коммуникативном вкладе важно использование журналисткой словосочетания *berühmte Ausbrüche* с определенным артиклем, которое предполагает информирование массового реципиента о том, что такая повышенная эмоциональность К. Кински является образцом его поведения. В рамках данного коммуникативного обмена происходит столкновение интенций интервьюера и интервьюируемого.

Далее интервьюируемый переходит на крик, пытаясь при этом обозначить границы того, что дозволено журналистке, а что – нет. Он обращается к тактике конфронтации, вербальными средствами реализации которой становятся частотное употребление отрицательной частицы «nicht» со словами, заключающими в себе модальное значение «мочь, быть в состоянии» и негативную оценку поведения интервьюера (*nicht fähig sein, nicht zuhören, kein Recht haben*), негативно маркированная (грубая / фамильярная) лексика (*verfluchte Firma, über den Mund fahren*). Важным является противопоставление на лексическом уровне *Sie*, т. е. *Jornalistin (nicht für Sie)* vs. *Millionen von Menschen (für Millionen von Menschen)*. Здесь интервьюируемый вводит в пространство персонального интервью фигуру массового реципиента и сообщает

журналистке о том, что он согласился на данное интервью не ради разговора с ней, а ради миллиона зрителей, которые его посмотрят.

Последний вопрос журналистки в данном интервью (*Gehört das jetzt zu den berühmten Ausbrüchen?*) оставляет для нас открытым вопрос о том, какую цель преследует редакция в ее лице... Данное интервью было просмотрено массовым реципиентом более 8 млн раз, более 11,5 тыс. комментариев было оставлено под видеointerview. Многие комментаторы отмечают, что Клаус Кински был человеком, в котором удивительным образом сочетались гениальность и безумие:

Genie und Wahnsinn liegen oft beieinander. Ich wage es bei K. K nicht, zu unterscheiden. Ich glaube ihm (*BeatusGubler*).

Klaus Kinski ist ein Schatz der deutschen Medienkultur (*blackm4niac*).

Er war einfach köstlich. Diese Selbstinszenierung macht ihm keiner nach. (*berndruckert8569*).

Комментирующий DennyN пишет о том, что он более 100 раз просмотрел данное интервью, и всякий раз ему удается извлечь новую информацию:

Habe dieses Interview mittlerweile über 100 mal angeschaut...und jedes Mal verstehe ich ihn ein Stück mehr! Schade das immer nur seine „Ausraster“ gezeigt werden! Inhaltlich hat er doch völlig recht...es sind stumpfsinnige Fragen und eine Respektlosigkeit, wenn man in einem Interview einen weder aussprechen lässt, noch eigentlich gar kein echtes Interesse an der zu interviewenden Person hat.

Какие потребности массового реципиента должны были быть удовлетворены? Для ответа на данный вопрос приведем слова Е. С. Кубряковой: «По самой своей сути дискурс – явление когнитивное, т. е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний» [Кубрякова, 2000, с. 23].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Учет массового реципиента как участника коммуникации приводит к удвоению ситуации персонального, в том числе немецкоязычного, интервью и ролей интервьюера и интервьюируемого. Интервьюируемый в рамках данной модели выступает одновременно и в качестве субъекта интеракции (отношение «интервьюер – интервьюируемый»), и в качестве объекта (отношение «интервьюируемый – массовый реципиент»). Интервьюер, в свою очередь, субъектно реализует взаимодействие

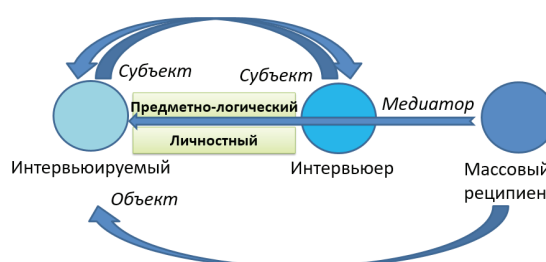


Рис. 3. Модель массового реципиента в персональном немецкоязычном интервью

с интервьюируемым и выступает в качестве медиатора при реализации коммуникативного намерения массового реципиента (см. рис. 3).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При первичном рассмотрении персональное интервью можно свести к простой схеме: интервьюер и интервьюируемый говорят об объекте или субъекте, который представляет интерес для массовой аудитории. Цель интервьюера состоит в том, чтобы задать ряд вопросов, цель интервьюируемого – ответить на эти вопросы и представить себя в лучшем свете, цель массового реципиента – узнать что-то новое и интересное об интервьюируемом. Однако задача персонального интервью имеет более комплексный характер и состоит в создании, наполнении информацией и моделировании совместного коммуникативного пространства, и в это создание и моделирование вносит вклад каждый агент коммуникативной деятельности персонального интервью – интервьюер, интервьюируемый и массовый реципиент. В основе комплексности персонального интервью как дискурсивной практики лежит комплексность самой задачи персонального интервью.

Коммуникативное взаимодействие в рамках телевизионного персонального, в том числе немецкоязычного, интервью должно сбалансированно осуществляться на разных уровнях интеракции. Анализ фактического материала свидетельствует о том, что и интервьюер и интервьюируемый на предметно-логическом уровне осуществляют коммуникативное взаимодействие не только со своим непосредственным коммуникативным партнером, но и с массовым реципиентом, реализуя при этом тактику информирования массового реципиента. Взаимодействие исключительно на предметно-логическом уровне не соответствует природе персонального интервью, которая требует выстраивания взаимоотношений и на личностном уровне интеракции. При этом неполноценность или интенсификация

взаимодействия на личностном уровне может приводить к невозможности взаимодействия и на предметно-логическом уровне, искажению ситуации интервью, вплоть до прерывания речевого контакта, как мы могли это видеть на примере интервью с Клаусом Кински.

В конечном итоге удовлетворение потребностей и массового реципиента, и интервьюера,

и интервьюируемого заключается в том, чтобы приобрести новые знания путем совместного моделирования. В персональном немецкоязычном интервью достижение этой общей цели оказывается возможным при последовательном выстраивании коммуникативного взаимодействия одновременно на предметно-логическом и на личностном уровнях интеракции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Тертычный А. А. Интервью вездесущего лик...: [о методе и жанре интервью] // Журналист. 2002. № 3. С. 69–71.
2. Goffman E. Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1977.
3. Renner K. N. Fernsehjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007.
4. „Interview-Kulturen“ Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber / T. Leif. Wiesbaden: netwerk recherche e.V. 5. 2009.
5. Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 428–453.
6. Haller M. Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, 1997.
7. Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве. СПб.: СПбГУ, 2003.
8. Киселева Т. А. О феномене адресата в коммуникативной ситуации телевизионного интервью // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». Воронеж: ВГАСУ, 2009. Вып. 1 (11). С. 101–108.
9. Ecker H.-P. et al. Textform Interview. Darstellung und Analyse eines Kommunikationsmodells. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1977.
10. Hippel K. Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie. Dissertation. Freie Universität Berlin. 2000. URL: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/3057>
11. Нестерюк Ю. В. Стратегические программы коммуникантов в персональном немецкоязычном интервью. Самара: Инсома-пресс, 2017.
12. Кубрякова Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.

REFERENCES

1. Tertychnyi, A. A. (2002). Interview vездесущего лик...: [o metode i zhanre interview] = The image of omnipresent interview ...: [the method and the genre of interview]. Journalist, 3, 69–71. (In Russ.)
2. Goffman, E. (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
3. Renner, K. N. (2007). Fernsehjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
4. Leif, T. (2009). „Interview-Kulturen“ Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber. Wiesbaden: netwerk recherche e. V. 5.
5. Golanova, E. I. (1996). Ustnyy publichnyy dialog: zhanr interview = Spoken public dialogue: the interview genre. In Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (pp. 428–453). Moscow: LRC Publishing House. (In Russ.)
6. Haller, M. (1997). Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.
7. Ilchenko, S. I. (2003). Interview v zhurnalistskom tvorchestve = Interview in journalistic creative work. St. Petersburg: St. Petersburg State University. (In Russ.)
8. Kiselyova, T. A. (2009). O fenomene adresata v kommunikativnoy situatsii televizionnogo interview = The phenomenon of the addressee in the communicative situation of a television interview. Scientific Vestnik of Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series “Modern Linguistic & Methodical-and-didactic Researches”, 1 (11), 101–108. Voronezh: VGASU. (In Russ.)

9. Ecker, H.-P. et al. (1977). Textform Interview. Darstellung und Analyse eines Kommunikationsmodells. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
10. Hippe, K. (2000). Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie. Dissertation. Freie Universität Berlin. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/3057>
11. Nesteryuk, Yu. V. (2017). Strategicheskiye programmy kommunikantov v personal'nom nemetskoyazychnom interv'yuu = Strategic agendas of communicants in personal German-language interviews. Samara: Insoma-press. (In Russ.)
12. Kubryakova, E. S. (2000). O ponyatii diskursa i diskursivnogo analiza v sovremennoy lingvistike: obzor = The concept of discourse and discourse analysis in contemporary linguistics: a review. In Diskurs, rech', rechevaya deyatel'nost'. Funktsional'n-yye i strukturn-yye aspekty: sbornik obzorov (pp. 7–25). Moscow: INION RAN. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Нестерюк Юлия Владимировна

кандидат филологических наук

доцент кафедры немецкой филологии

Самарского национального исследовательского университета имени академика С. П. Королева

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Nesteryuk Yuliya Vladimirovna

PhD (Philology)

Associate Professor at the Department of the German Language, Samara University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

28.09.2023
27.10.2023
28.11.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication