

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы исследования жанра интервью.....	5
1.1 Понятие жанра и подходы к его изучению.....	5
1.2 Характеристики жанра интервью.....	9
1.3 Особенности взаимодействия коммуникантов в пространстве интервью.....	15
2. Анализ речевого воздействия в жанре интервью.....	23
2.1 Понятие воздействия; средства его выражения.....	23
2.2 Стратегии и тактики воздействия в интервью с ученым.....	32
2.3 Анализ результатов исследования.....	35
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Изучение речевого воздействия привлекает исследователей вот уже много лет, так как затрагивает различные сферы нашей жизни. Жанр интервью является особой системой, в которой выработаны свои нормы и правила, поэтому идея рассмотрения речевого воздействия в жанре интервью вызывает особый интерес с научной точки зрения. Анализ средств речевого воздействия в жанре интервью дает возможность на конкретных примерах изучить тактики и стратегии воздействия на собеседника и зрителя, составить представление о наиболее успешных средствах удержания внимания собеседника и, как следствие, эффективной передаче и усвоении информации.

Рассмотрение средств речевого воздействия дает представление о том, каким образом происходит влияние на сознание людей, как с помощью нескольких фраз можно изменить мнение человека и убедить его в своей правоте. Именно в этом и заключается актуальность данной работы.

Объект исследования – интервью с российскими учеными-лингвистами и филологами.

Предмет исследования – средства речевого воздействия в жанре интервью с ученым.

Цель курсовой работы – изучить специфику средств речевого воздействия в жанре интервью.

Поставленная цель достигается решением следующих задач:

- раскрыть понятие жанра интервью;
- рассмотреть подходы к изучению жанра;
- выявить характеристики жанра интервью;
- определить особенности взаимодействия коммуникантов в пространстве интервью;
- сформулировать понятие речевого воздействия;
- выявить средства выражения речевого воздействия;
- рассмотреть стратегии и тактики воздействия в интервью с ученым;

- проанализировать результаты исследования.

Теоретической базой исследования послужили труды филологов и лингвистов по теории речевого воздействия Е. Ф. Тарасова (1990 г.), А. А. Леонтьева (1999 г.), Т. Ван-Дейка (2000 г.), П. Б. Паршина (2000 г.), И. А. Стернина (2001 г.), Т. Г. Добросклонской (2008), О. С. Иссерс (2009 г.) и А. А. Даниловой (2011 г.); политологов, социологов, психологов и философов: Г. Шиллера (1980 г.), Л. С. Выготского (1982 г.), С. Г. Кара-Мурзы (2002 г.), Е. Л. Доценко (2003 г.).

Материалом для практического исследования выступают шесть интервью с лингвистами и филологами общей продолжительностью 186 минут: М. А. Крангаузом из телепередачи «Фигура речи», С. А. Старостиным из «Школы злословия», А. Н. Драгункиным из шоу «Однажды утром», Т. В. Черниговской из телепередачи «Познер», И. Б. Левонтиной из «Школы злословия» и Л. А. Вербицкой из программы «Интервью».

В ходе исследования были использованы метод компонентного анализа, дискурсивного и контекстуального анализа, метод описания и обобщения.

Теоретическая значимость работы состоит в углубленном рассмотрении жанра интервью и его характеристик, в детальном представлении средств речевого воздействия.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов исследования в методике преподавания речевого воздействия, журналистики, психологии и политологии.

Цель и задачи исследования определили его структуру. Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников. Общий объем курсовой работы составил 42 страницы.

1 Теоретические основы исследования жанра интервью

1.1 Понятие жанра и подходы к его изучению

Жанр интервью – акт коммуникации, подразумевающий диалог между журналистом и собеседником для получения информации, мнений и суждений, которые представляют общественный интерес (Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве. СПб. : СПбГУ, 2003).

Существует большое количество определений жанру интервью, что объясняется популярностью этого жанра в наше время. Интервью (от англ. interview – беседа, встреча) – особый вид исследовательского общения с индивидом, применяемый в качестве метода сбора информации. Он применяется в социологии, психологии, журналистике, медицине, криминологии. В истории можно выделить начальный период, когда оно применялось в основном в психиатрии в качестве клинической глубинной беседы с пациентом. При этом использовалось как в качестве метода получения информации о больном, так и в качестве метода оказания терапевтического воздействия.

Более полное и конкретное определение даёт В. Т. Третьяков: «Интервью – информационный жанр, целью и содержанием которого является передача слов и мыслей человека, значимого вообще или значимого в контексте случившегося события (например, пострадавший на пожаре), причём слов и мыслей, появившихся не спонтанно, а благодаря специально поставленным журналистом вопросам» (Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М. : Ладомир, 2004).

Советская журналистика предлагает два основных подхода к изучению интервью, которые выработывались годами в теории и на практике. Интервью рассматривали – как метод сбора информации и жанр. Первый подход рассматривает интервью как инструмент для получения сведений, вопросно-ответный способ получения информации. Многие исследователи признавали

данный подход ограниченным, так как не учитывалось многообразие ситуаций, в которых приходилось работать журналистам.

Второй подход – «жанровый», рассматривает интервью как метод формирования текста со всей его уникальной структурой и чертами. Как считали исследователи, успешность этого подхода заключалась в идеологической подготовке журналиста (Лукина М. М. Технология интервью. М. : Аспект Пресс, 2003).

Наиболее детально подходы разрабатывались западными школами журналистики. Теория «перевернутой пирамиды» является одной из известных, в которой интервью подчиняется закону последовательных ответов на шесть традиционных вопросов: кто? что? когда? где? как? почему? Важный элемент события этой теории – результат, который располагается вначале текста, а не наоборот. Такая модель безошибочно срабатывает при создании классической событийно-ориентированной новости. Благодаря «перевернутой пирамиде» можно быстро понять главную мысль, так как внимание фокусируется на основных фактах (Лукина М. М. Технология интервью. С. 25).

Большие перспективы кроются в теории «креативного интервью», где собеседники обмениваются идеями, информацией и достигают такого уровня знания, к которому они не пришли бы самостоятельно. Журналист должен творчески подходить к своим вопросам, чтобы заинтересовать участника беседы и зрителя (Лукина М. М. Технология интервью. С. 26).

В последние годы большой популярностью пользуется методология интервью, которая была разработана канадским журналистом Джоном Саватски (Лукина М. М. Технология интервью. С. 26). Задача методологии заключается в разрушении стереотипов вопросно-ответного общения, которые основаны на невидимом соревновании журналиста и его собеседника. Его характеристика взаимодействия с собеседником намного разнообразнее.

Любая форма общения журналиста в профессиональных целях – интервью в широком смысле слова. Естественно, что поведение журналиста изменяется в зависимости от целей, уровня поставленных задач и степени

участия в них самого журналиста. Тем не менее, в любом случае интервью – межличностное вербальное общение, нацеленное на получение информации и создания новых знаний для удовлетворения информационных потребностей общества.

Из всех перечисленных подходов можно отметить, что подход Джона Саватски является самым приближенным к реалиям современной журналистики. Хотя он и не охватывает всех возможных вариантов поведения журналиста или его собеседника, так как характеристики взаимодействия коммуникантов намного разнообразнее. И изменяться они могут в зависимости от ряда факторов, как индивидуальных, так и социальных.

Существует несколько причин, которые обуславливают популярность жанра интервью:

- в настоящее время главной проблемой интервью является достоверность информации, из-за этого ответственность журналистов за сказанное возрастает, поэтому сейчас многие из них дословно цитируют речь человека;

- возрос интерес к личности как таковой, а значит и к мнению этой личности;

- интервью обладает качеством оперативности;

- интервью стало выступать посредником между зрителем и собеседником журналиста;

- интервью несет в себе черты аналитичности и образности.

У интервью, как метода получения информации есть определенные поведенческие стилистические приемы, которые используются всеми журналистами:

1. Конфронтационный стиль. По мнению М. М. Лукиной, используется в тот момент, когда журналист не верит своему источнику и в любом событии ищет двойной смысл. Журналист часто задает нелицеприятные вопросы, а его собеседник всегда ожидает подвоха. Формируется такой назойливый, «лезущий во все дыры» журналист-скептик. Подобный имидж мы можем наблюдать у известного телеведущего программы «Момент истины» Андрея Караулова.

Такая манера поведения вполне приемлема для репортера, который должен докапываться до сути дела и перепроверять факты любой ценой. Хотя именно сострадание, терпение и внимание к собеседнику являются необходимыми атрибутами успешной межличностной коммуникации. Но таких репортеров, по мнению большинства коллег, характеризуют скорее холодный расчет, жесткость и в некотором смысле агрессивная напористость. Именно такой поведенческий стиль повлиял на формирование в общественном сознании негативного стереотипа о журналисте. Хотя это уже отживающий себя тип журналиста, который сложился еще задолго до начала эпохи информационной революции.

2. Элитарный стиль. Появляется в конкретных социальных условиях в результате процессов деления общества на социальные слои. Этот стиль противостоит конфронтационной, соревновательной стратегии, а все его формы сводятся к обостренному чувству социальной ответственности журналиста, который охраняет интересы определенных социальных групп. В данном случае он выступает в роли учителя, «социального контролера» разных сторон жизни общества: экономики, политики, нравственности. Как ни странно, в отличие от журналиста, который выбирает соревновательную, конфронтационную модель поведения и который стоит на страже всего общества, представитель элитарного подхода «простому человеку» уделяет не слишком много внимания.

3. Партнерский режим общения. Противопоставляется предыдущим приемам по некоторым базовым представлениям журналистов об источниках информации. В первых двух процесс поиска информации, который является необходимым условием подготовки и создания материалов, воспринимается как сбор сведений об объектах действительности, а люди, которые располагают ими, рассматриваются как поставщики сведений, или информаторы. В контексте же партнерского подхода сбор информации осуществляется не с помощью ролевых функций «сборщиков» и «поставщиков» сведений, а в процессе человеческой коммуникации и равноправного взаимодействия людей. Интересно отметить, что чаще всего материал для новостей возникает в процессе интервью, поэтому можно сказать, что новость – продукт

человеческого взаимодействия, который возник в результате беседы журналиста и его собеседника. Партнерский подход предлагает журналистам сменить профессиональное мышление с позиции «сбора информации» на «поиск новости», выработать новые знания в процессе диалога, когда стороны несут обоюдную ответственность за результат общения. Новость может быть выработана как результат объединения труда журналиста и собеседника, лишь когда у обеих сторон присутствует заинтересованность в коммуникации, а не только у журналиста, который исполняет свой профессиональный долг. Для этого подхода необходима большая самоотдача автора и проникновение в мир собеседника, понимание его убеждений, установок, мотивов, даже если это не столь важно для журналистской «истории». Так работает, например, Андрей Максимов, ведущий программы «Ночной полет». Однако многие журналисты не считают эту модель оптимальной в таких ответственных ситуациях, когда производство новостей поставлено на поток, когда надо решить определенную узкую задачу и нет времени на партнерство (Лукина М. М. Технология интервью. С. 28).

Таким образом мы можем сделать вывод, что жанр интервью – это форма получения адресантом определенной информации от собеседника с помощью вопросов. Иначе говоря, диалог является самым естественным средством общения. Среди подходов к изучению жанра интервью в журналистике выделяются вопросно-ответный и «жанровый», а в западной журналистике – теория «перевернутой пирамиды», «креативного интервью», подход Дж. Саватски (Лукина М. М. Технология интервью. С. 26).

1.2 Характеристики жанра интервью

Существует большое количество видов интервью, влияющих на создание стратегических планов, определяющих особенности поведения журналиста и его оппонента, а также конкретные методы проведения беседы. В зависимости от целей и задач, а также формы организации можно выделить следующие виды

интервью, как способа получения информации (Лукина М. М. Технология интервью. С. 16-19).

Информационное интервью – самый распространенный вид, который нацелен на сбор материала для новостей. Интервью отличается динамичным темпом, из-за временных стандартов. Но, несмотря на это, во время диалога создается уважительное отношение к собеседнику. Основой для интервью являются шесть традиционных вопросов, упомянутых ранее. Этим вопросам достаточно, чтобы получить фактические сведения. Однако многие журналисты прибегают к уточняющим вопросам, для более глубокого и информативного сюжета.

Интервью-рассказ – говорящий сообщает о случившемся, представляя последовательность недавних событий.

Интервью-свидетельство – говорящий не является непосредственным участником событий, он просто сообщает о наблюдаемом.

Аналитическое интервью – содержит в себе анализ конкретных фактов, в отличие от информационного, которое включает в себя лишь сообщение о данном факте. Роль журналиста заключается в том, что своими вопросами он задает направление для анализа. Вопросы формулируются так, что они требуют освещения ключевых моментов какого-либо явления или события. Подобные вопросы побуждают собеседника изложить все свои знания, мнения, догадки, которые впоследствии будут выявлены журналистом как причинно-следственные связи рассматриваемого события. Именно таким образом текст интервью наполняется элементами анализа действительности, которые делают его аналитической публикацией. Однако бывают случаи, когда собеседник сам осуществляет анализ событий, без дополнительных вопросов. Такое чаще всего бывает, когда интервьюируемый сам заинтересован в более детальном, подробном освещении событий, что, естественно, упрощает задачу журналиста.

Оперативное интервью – разновидность информационного, только в кратком представлении. Здесь используются оперативные высказывания

специалистов и экспертов в определенной области, которые являются обязательной составляющей новостного сюжета.

Street talk интервью – еще один вид, целью которого является сбор мнений, предположений по какому-либо определенному, узконаправленному вопросу. Блиц-опрос и опрос на улице представляют собой популярную форму такого интервью. Характерной особенностью данного интервью являются одинаковые, фиксированные вопросы, которые задаются как можно большему числу участников. Журналисты часто называют этот вид интервью социологическим опросом, так как он включает в себя основной элемент метода социологических исследований – одинаковые вопросы для большого количества респондентов. Однако в нем отсутствует репрезентативность – важное требование для социологических исследований, поэтому по результатам таких интервью нельзя делать выводов, которые претендовали бы на научную точность.

Интервью-дискуссия – цель заключается в выявлении различных точек зрения или путей решения проблемы, происходит обмен мнениями.

Интервью-расследование – проводится для глубинного изучения конкретной проблемы или события. У такого интервью нет жестких ограничений по времени, но зато ставятся сроки для реализации задачи. Исследуемый предмет может быть противоречивым и непонятным, поэтому здесь применяется комбинаторика методов. Необходимо уделять достаточно времени на постановку целей и предварительную работу с материалами, важно изучить все имеющиеся источники, письменные и устные, ключевым моментом является продуманная стратегия беседы. Правильно заданные вопросы оказываются самым важным компонентом в любом диалоге. Однако не стоит забывать о других элементах коммуникации – невербальное общение, первый контакт и умение слушать. В данном интервью могут быть задействованы разные персонажи, поэтому к каждому необходимо найти индивидуальный подход.

Портретное интервью – фокусируется лишь на одном персонаже, однако необходимо провести предварительную встречу с близкими, заинтересованными людьми или сторонними наблюдателями. Героем такого интервью обычно становится человек, проявивший себя в общественной жизни и который привлекает интерес публики. Очень редко можно встретить интервью с «обычными людьми», которые должны быть харизматичными либо кардинально отличаться от всех.

Креативное интервью – вид интервью, в котором журналист оказывается не только посредником при передаче информации, но и предстает на равных с собеседником в процессе беседы. Творческая репутация журналиста и огромный профессиональный опыт – важное условие такого интервью. А правильно подобранный собеседник поможет углубиться в обсуждаемый вопрос и увидеть проблему с другой стороны.

Интервью-протокол – основной целью является получение официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики, журналист задает вопросы, не высказывая свое мнения.

Пресс-конференция – разновидность интервью с большим количеством журналистов, которые задают вопросы одному или нескольким лицам.

Ток-шоу – интервью, которое отличается легкостью разговора, присутствием аудитории и наличием строго сценария.

Обобщая все возможные типологии, мы можем сделать вывод, что виды интервью различаются по трем главным критериям (Веселкова Н. В. Полуформализованное интервью. 1994):

- Степень стандартизации:

- 1) формализованное интервью (беседа строится по конкретному плану);
- 2) неформализованное интервью (длительная беседа по общему плану);

- Число обсуждаемых тем:

- 1) фокусированное (обсуждение одной темы);

2) нефокусированное (ненаправленное);

- Количество опрашиваемых участников:

1) индивидуальное;

2) групповое.

Все три вида интервью никак не противоречат друг другу и образуют новое единство.

Лукина М. М. делит интервью на вступительную, основную и завершающую части:

1. Вступительная часть, или «разминка». Тактики поиска «общего языка» и преодоления первой неловкости в начале интервью:

- Следование нейтральным, приятным собеседнику темам. Предмет разговора не должен касаться потенциально провокационных сфер, таких как политические взгляды, доходы, межнациональные отношения, религиозные убеждения и тому подобное;

- Поиск точки пересечения интересов: например, общие увлечения;

- Смех – уместны шутки, анекдоты, но только в том случае, если есть уверенность в своем вкусе и чувство меры;

- Compliments – без чрезмерного, тем более неискреннего восхищения, так как оно всегда бросается в глаза. Сдержанная, умеренная похвала.

2. Основная часть.

- «Подобрать ключик». В интервью найти подходы, «ключи» к интервьюируемому значит намного больше, чем понимание собеседниками речи друг друга. Иногда бывает, что опытных журналистов подводит их чутье. Найти подход к человеку можно с помощью агрессивности, настойчивости (как более приемлемый способ общения с «трудными» собеседниками);

- Выбор амплуа. С помощью ролевых функций журналист прорабатывает стратегию беседы. Одна группа экспертов в области интервью говорит: «Будьте естественными, любое выбранное вами амплуа лишь погубит дело». Другая же, наоборот, утверждает, что правильный выбор своего амплуа является залогом профессионального успеха.

3. Заключение. Самый важный этап интервью, в котором, как правило, заранее можно спланировать только время окончания. Наиболее подходящая тактика для завершения разговора – подвести итоги и завершить его на позитивной ноте. Даже если в конце интервью журналист задавал неприятные вопросы, ему надо попробовать «увести» разговор в сторону, заговорить о чем-нибудь приятном для собеседника, чтобы ни у кого не осталось неприятного осадка (Лукина М. М. Технология интервью. С. 32).

Жанр интервью имеет присущие только ему особенности. Во-первых, интервью – всегда подготовленная беседа. У зрителя может возникнуть предположение, что беседа ведется непринужденно, а вопросы журналист придумывает исходя из ситуации. Не исключено, что такое может быть, но это присуще только журналистам с большим опытом, с невероятным креативным мышлением и эрудированностью. На самом деле журналист затрачивает на подготовку больше времени, чем на саму беседу. Немаловажным для журналиста является изучение информации, касательно темы беседы, чтобы во время разговора умело оперировать терминами и фактами. Журналисту также необходимо ознакомиться с предыдущими интервью приглашенного гостя, если он публичная личность.

Во-вторых, когда журналист задает вопросы, то он уже заранее должен знать возможные ответы своего собеседника, так как журналисту не только нужно получить информацию, но и грамотно донести ее до зрителя. Именно поэтому журналисту необходимо исследовать тему предстоящей беседы от и до, чтобы грамотно задавать вопросы. Многие журналисты советуют интервьюерам заготавливать целые блоки вопросов, чтобы облегчить процесс беседы.

В-третьих, журналисту, берущему интервью, необходимо быть психологом, чтобы с нужной стороны раскрыть героя и тему. Журналист должен формулировать вопросы таким образом, чтобы собеседник не мог уйти от ответа, иногда задаются провоцирующие вопросы (Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008).

Следует отметить достоинства жанра интервью:

- получение глубинной информации о мнениях, взглядах и предпочтениях коммуникантов;

- интервью приближено к обычному разговору, способствует возникновению непринужденной, дружественной обстановки и повышению искренности ответов;

- есть возможность наблюдать за психологической реакцией собеседника;

- личный контакт позволяет журналисту получить максимальную реализацию познавательных задач;

- интервью решает проблему с незапланированными и непоследовательными вопросами.

В качестве основного недостатка можно выделить большие временные затраты и трудоемкость работы (Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации. М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2009).

Итак, интервью – это, с одной стороны, способ получения необходимой информации путем непосредственного общения с человеком, который владеет этой информацией; а с другой стороны – публицистический жанр в форме беседы, где адресант с помощью определенных вопросов помогает собеседнику раскрыть тему разговора как можно логичнее и полнее.

1.3 Особенности взаимодействия коммуникантов в пространстве интервью

Речевая коммуникация представляет собой стратегический процесс, основой которого является выбор оптимальных языковых ресурсов. (Власян, Г. Р. Природа речевого воздействия. М. : Наука, 1992). В рамках интервью необходимо исследовать реализацию лингвистических средств, выявить определенные тактики и стратегии, а затем определить победителя данного коммуникативного акта. Именно во время диалога журналист и его собеседник могут проявить в полной мере свои речевые навыки. Причем важно отметить,

что чем известнее коммуникант, тем интереснее зрителям узнать, каким образом он проявит себя во время интервью.

Социальная роль, которая исполняется коммуникантом в обществе, непременно оказывает влияние на его речевое поведение. Под влиянием общественных норм и ценностей, социальных ролей формируется симметричное и асимметричное коммуникативное взаимодействие. При симметричном взаимодействии коммуниканты имеют равные коммуникативные возможности. Такой тип отношений довольно часто встречается в ходе интервью. Он сближает собеседников, что явно отражается на характере коммуникации, которая отличается открытостью, откровенностью и неформальностью.

Случай, когда один из коммуникантов пользуется доминирующей коммуникативной позицией, называется асимметричным взаимодействием. Подобное распределение ролей можно наблюдать в более формальных интервью, которые посвящены рассмотрению общественно значимых вопросов. В таких интервью не стоит посягать на права и привилегии другого, так как это может привести к нарушению поведенческих ожиданий и развитию конфликтного общения. Преобладание позиции одного коммуниканта над другим обусловлена различными факторами, но в первую очередь – более высокий статус оппонента.

Энциклопедическое доминирование одного коммуниканта над другим может возникнуть из-за различий энциклопедических знаний и компетенций. Как результат один из коммуникантов может иметь значительное влияние над уровнем знаний и умений другого. В вербальном общении это проявляется в виде высокого коммуникативного статуса доминирующего. Он пользуется правом более длительной и развернутой речи, может перебивать доминируемого, исправлять его речь и вносить добавления.

Часто встречаются случаи, когда журналист задает вопросы, которые содержат негативные суждения о собеседнике и таким образом вынуждают его опровергнуть их или принять. Подобным способом журналист пытается

возвысить себя над оппонентом, но опытные публичные личности обычно выходят из таких ситуаций победителями.

Во время интервью у журналиста есть ряд «привилегий», которыми он активно пользуется:

- привилегия начинать интервью;
- привилегия спрашивать и побуждать к ответу;
- привилегия тематического управления интервью;
- журналист может высказывать сомнение по поводу слов собеседника;
- привилегия завершать интервью.

Собеседник в данном коммуникативном случае может:

- задавать уточняющие или риторические вопросы;
- может пространно отвечать на вопросы;
- выражать несогласие и оспаривать слова журналиста.

Своеобразие речевых действий коммуникантов может проявляться в способах реагирования на тему диалога и на речевое поведение собеседника. Тема диалога может приниматься полностью, частично, формально, либо не приниматься вообще. Для того, чтобы осмыслить речевые действия коммуниканта необходимо учитывать реакцию обоих собеседников. С.

А. Сухих выделяет пять типов обоюдных реакций:

- согласующая реакция, когда совпадают представления коммуникантов с действительностью;
- отсроченная реакция, когда действия оппонента воспринимаются с запозданием, в результате чего возникает переспрос или упрек;
- конкурирующая реакция, то есть реагирование теми же средствами, например, вопросом на вопрос;
- корректирующая реакция, когда собеседник не принимает информация, делает поправки и указывает на неуместность действий оппонента;
- игнорирующая реакция, когда коммуникант вообще не воспринимает слов своего оппонента. (Сухих С. А. Типология языкового общения. Тверь : ТГУ, 1990).

Когда говорящий устанавливает контакт с собеседником, то часто сталкивается с наличием в его сознании замедлителей и помощников общения. Природа замедлителей представляется в форме барьеров, которые должны быть устранены с помощью помощников общения.

К «помощникам общения» относятся:

- Стремление к исполнению ожиданий;
- Потребность в признании и одобрении;
- Использование альтруистических мотивов;
- Потребность в сочувствии и понимании;
- Приобретение нового опыта;
- Катарсис;
- Потребность в познании смысла.

К замедлителям можно отнести:

- Необходимость найти время;
- Угроза своему «я»;
- Этикет (Белановский С. А. Глубокое интервью. М. : Никколо-Медиа, 2001).

Кроме того, к замедлителям общения можно отнести и основные перцептивные барьеры (эффекты), сопровождающие деловое общение:

- барьер превосходства (недооценка или переоценка личностных качеств друг друга);
- барьер привлекательности (эстетические представления партнеров о соответствии личности избранному каждым из них образцу красоты и привлекательности);
- барьер ореола (основан на галоэфекте – переносе общего оценочного впечатления о партнере на восприятие всех его качеств и поступков);
- барьер предрасположенности (проявление определенного явно выраженного (позитивного или негативного) отношения одного партнера к другому);

- барьер снисходительности (изначально благосклонное отношение к партнеру);
- барьер первичного впечатления (первое впечатление управляет взаимодействием партнеров по общению);
- барьер стереотипизации (попытка взаимодействия по одному из установленных поведенческих шаблонов) (Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж : ВГУ, 2010).

Очень редко так происходит, что интервью обходится без конфликтов. Всегда есть конфликт, пусть даже малозначительный. Поэтому важно знать, что конфликтное поведение имеет свои принципы, стратегию и тактики. Среди основных принципов выделяются: концентрация сил, координация сил, нанесение удара по наиболее уязвимому пункту в расположении противника, экономия сил и времени.

Стратегия поведения в конфликте рассматривается как ориентация личности по отношению к конфликту, установка на определенные формы поведения в ситуации конфликта.

Основные стратегии таковы:

- соперничество заключается в навязывании другой стороне предпочтительного для себя решения;
- сотрудничество позволяет осуществить поиск такого решения, которое удовлетворяло бы обе стороны. Эта стратегия наиболее предпочтительна в общении с собеседником;
- компромисс предполагает взаимные уступки в чем-то важном и принципиальном для каждой стороны. Он возможен и эффективен при обсуждении условий интервью;
- применение стратегии приспособления основывается на понижении своих стремлений и принятии позиций оппонента;
- при избегании говорящий либо покидает ситуацию конфликта, либо находится в ситуации конфликта без всяких активных действий по его разрешению (Анцупов А. Я. Конфликтология. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002).

Рассмотрим, в чем состоит искажение конфликтной ситуации:

- конфликтная ситуация упрощается, сложные или неясные моменты отбрасываются, упускаются, не анализируются. Происходит схематизация конфликтной ситуации. Выделяются лишь некоторые основные связи и отношения;

- уменьшается перспектива восприятия ситуации. предпочтение отдается принципу «здесь» и «сейчас». Последствия, как правило, не просчитываются;

- восприятие ситуации происходит в полярных оценках – «белое и черное». Полутона используются редко;

- происходит фильтрация информации и интерпретация в том русле, которое соответствует предубеждениям;

- как правило, себе приписываются социально одобряемые мотивы (борьба за восстановление справедливости, защита чести и достоинства, защита демократии, конституционного строя и т.д.) Собственные помыслы оцениваются как благородные, цели – как возвышенные и поэтому достойные реализации. Оппонент закономерно приходит к выводу, что он прав;

- мотивы оппонента оцениваются как подлые и низменные. Если же воспринимающий вынужден ввиду несомненной очевидности фиксировать и мотивы положительной направленности, то возникают ошибки в оценке мотивов. «Да, - рассуждает участник конфликта, - оппонент в чем-то может быть и прав, но посмотрите, как он действует!». Далее следует подробный анализ противоречащих общепринятым нормам стремлений его оппонента;

- в восприятии самого себя обычно выделяются положительные привлекательные черты. Они пропагандируются в среде окружающих, в том числе и в среде оппонента. Игнорируются и не принимаются замечания, упоминания о любых сомнительных и невыгодных качества личности. Акцентирование только положительного в самом себе позволяет выдвигать постулат «хорошие люди совершают хорошие поступки»;

- в личности оппонента происходит усиление и гиперболизация отрицательных качеств. Игнорируется положительное (Гришина Н. В. Давайте договоримся. СПб. : Сова, 1993).

При наличии определенной практики в общении существенным подспорьем могут стать техники нейролингвистического программирования (НЛП). Название метода говорит о том, что воздействие на психику оказывается через слово. Модель НЛП основана на трех поведенческих этапах воздействия:

- установление психологического контакта с респондентом;
- налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации;
- побуждение респондента к желательному поведению (Шуванов В. И.

Психология рекламы. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003).

Важно также отметить, что пространство действия интервью формируется вокруг отношений между журналистом и его собеседником – так называемых активных коммуникантов, и реципиентом – пассивным коммуникантом. Каждый из них обладает определенными личностными характеристиками, которые формируют поведение каждого коммуниканта (Формановская Н. И. Культура общения и речевой этикет. М. : ИКАР, 2004). Вообще, учитывая исходную диалогичность интервью, деление сторон на активную и пассивную носит условный характер, так как в формировании коммуникативного пространства участвуют все три стороны.

Главная задача завершающей стадии интервью – сохранить хороший климат общения. Для этого необходимо подготовить собеседника к завершению интервью, не следует обрывать беседу неожиданно.

Многие методические пособия советуют журналисту задумываться о завершении интервью за 5-10 минут до его окончания. Перейти к завершению лучше с помощью фраз типа: «В то короткое время, которое у нас осталось» или «Прежде чем закончить».

Ожидаемой формой завершения интервью является финальное резюме, в котором журналист кратко излагает основные факты, которые он зафиксировал.

Таким образом, можно сделать вывод, что успех интервью зависит не только от журналиста, берущего интервью, но и от его непосредственного собеседника, а также от реакции публики. Наличие конфликта и внутреннего несогласия является естественным для любого интервью. Для того, чтобы получить нужную информацию журналисты могут заходить за рамки личного пространства, смущать поставленными вопросами, высказывать противоречивые суждения. Все это делается для увеличения числа зрителей, для поднятия рейтинга интервью и журналиста. Негативная реакция собеседника на подобные приемы только повышает статус интервью и дает журналисту повод для повтора своих действий. Поэтому самое главное во время интервью – уважительное отношение к своему оппоненту и сохранение собственного достоинства в глазах публики.

2 Анализ речевого воздействия в жанре интервью

2.1 Понятие воздействия; средства его выражения

Понятие «речевое воздействие» появилось еще в древние времена, так как уже тогда люди понимали, что речь – это деятельность. Когда человек что-либо говорит, то он непременно рассчитывает получить результат и, если итог этой деятельности положительный, то значит старания говорящего оправдались, а если отрицательный, то значит в речевой деятельности коммуникант что-то сделал не так.

Речевому воздействию посвящено огромное количество книг, диссертаций, научных монографий и других трудов лингвистов и филологов: Е. Ф. Тарасова (1990 г.), А. А. Леонтьева (1999 г.), Т. Ван-Дейка (2000 г.), П. Б. Паршина (2000 г.), И. А. Стернина (2001 г.), Т. Г. Добросклонской (2008), О. С. Иссерс (2009 г.) и А. А. Даниловой (2011 г.); политологов, социологов, психологов и философов: Г. Шиллера (1980 г.), Л. С. Выготского (1982 г.), С. Г. Кара-Мурзы (2002 г.), Е. Л. Доценко (2003 г.). Под речевым воздействием вышеупомянутые ученые подразумевали речевое общение, которое было рассмотрено с точки зрения его целенаправленности, мотивационной обусловленности и предстоящей эффективности.

Речевое воздействие в широком смысле представляет собой речевое общение, которое взято в аспекте целевой обусловленности и описано с позиций одного из коммуникантов. В узком смысле – управление одним человеком деятельностью другого. Г. А. Копнина говорит, что речевое воздействие – тип манипуляции и на основе этого представляет данное определение речевому воздействию: «Речевая (языковая) манипуляция – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» (Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М. : Флинта, 2010).

Речевое воздействие является движущей силой диалога, оно представляет собой воздействие с помощью слова, высказывания на поведение или мышление собеседника. Это способ управления человеком, желание подчинить его своей воле. Речевое воздействие является успешным в том случае, если достигнуты все три цели общения: информационная – донести информацию до собеседника и убедиться, что она получена, коммуникативная – формирование отношений с собеседником, предметная – узнать что-то или повлиять на поведение оппонента. Если одна из целей не будет достигнута, то можно считать, что речевое воздействие неэффективно.

По А. Н. Леонтьеву, речевое воздействие имеет статус психологического действия, то есть служит достижению внеречевой задачи. А. Н. Леонтьев представляет цель речевого воздействия как определенную организацию деятельности человека – объекта воздействия. Воздействуя на реципиента, мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы (Леонтьев А. А. Психология общения. М. : Смысл, 1999).

Для анализа речевого воздействия мы выбрали интервью со следующими лингвистами: М. А. Крангаузом из телепередачи «Фигура речи», С. А. Старостиным из «Школы злословия», А. Н. Драгункиным из шоу «Однажды утром», Т. В. Черниговской из телепередачи «Познер», И. Б. Левонтиной из «Школы злословия» и Л. А. Вербицкой из программы «Интервью».

Говоря о речевых конструкциях, которые способствуют или препятствуют речевому воздействию, Г. С. Мельник приводит некоторые рекомендации по поводу их использования:

- если манера говорить чем-то напоминает собеседнику его собственную, то он склонен отождествлять вас с собой. Сделайте свое поведение и речь похожим на его;

- не говорите извиняющимся тоном, так как это лишает речь убедительности и необходимой силы воздействия;

В разговоре с лингвистом С. А. Старостиным журналист задает, по своему мнению, глупый вопрос и сразу же извиняется: «Извините, пожалуйста» (С. А. Старостин «Школа злословия» : [сайт]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iW9ZZoaDJUg>).

Это демонстрирует неуверенность журналиста и его неосведомленность касательно темы беседы, а также лишает его речь силы воздействия.

- обороты «Возможно, я не прав, но...», «Вероятно, я не прав, но...» заранее настраивают сознание человека на то, что вы заблуждаетесь;

- чтобы речь выглядела четче, яснее, содержательнее, избегайте слов-паразитов (на самом деле, ну, как бы вам сказать, в некотором роде, как бы и другие);

Во время беседы Крангауз М. А. очень часто говорит слово «ну»:

«Ну, я старался говорить...»;

«Мы находимся на грани нервного срыва и важно эту грань не перейти. Ну не перешли, ну и не успокоились»;

«А другие изменения, ну так сказать внешние...»;

«Ну делали ошибки, будем делать ошибки» (М. А. Крангауз «Фигура речи» : [сайт]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=J1NrNIqeqk8>).

Старостин С. А.: «Это, на самом деле, очень хорошая модель» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iW9ZZoaDJUg>).

- про слово «нет» стоит забыть, если вы стремитесь добиться чего-то от собеседника и не хотите вызывать антипатию. «Нет» заведомо демонстрирует ваше противостояние точке зрения собеседника и это может привести к спору. «Нет, это понятно...», «Нет, я просто хочу сказать...»;

В процессе интервью с И. Б. Левонтиной, журналист, не соглашаясь с мнением ученого, начинает свое предложение со слова «нет»:

«Нет... а тут я думаю совершенно другое».

Тем самым возникает небольшой спор между лингвистом и журналистом, так как Левонтина И. Б. отвечает подобным образом:

«Вы знаете, нет, дело в том, что...»;

«Нет, мне кажется, дело не в этом...»;

«Нет, просто никому не интересно...» (И. Б. Левонтина «Школа злословия» : [сайт]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=U92mnYYUr-k>).

Спор длится всего лишь две минуты, а слово «нет» было употреблено целых десять раз.

- во время общения необходимо посылать речевые сигналы, которые имеют эмоциональное значение для вашего собеседника. Беседу можно считать эффективной, если она сопровождалась эмоционально положительными обращениями: «Послушайте», «Скажите, пожалуйста», «Знаете ли вы...»;

Во время интервью с А. Н. Драгункиным журналист говорит:

«Скажите, пожалуйста, что же может нам дать вот эта вот теория?» (А. Н. Драгункин «Однажды утром» : [сайт]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FO356Xo0DVM>).

Таким образом журналист показывает уважение к ученому и к его теории, выказывает некую заинтересованность.

В начале интервью В. В. Познер говорит своей собеседнице:

«Скажите, пожалуйста, Татьяна Владимировна, какие вы открыли секреты мозга?».

Также журналист использует такие вежливые обороты:

«Можно я Вас прерву?»;

«Подождите одну минуточку...»;

«Послушайте, ...» (Т. В. Черниговская «Познер» : [сайт]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=eSKNOoBGs9Q>).

В процессе беседы Левонтина И. Б. эмоционально говорит:

«Вы знаете, есть такой сайт...»;

«Вы знаете, вот интересно...» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=U92mnYYUr-k>).

Таким способом лингвист привлекает собеседников вести с ним диалог.

- произнесение вслух имени и отчества также может благоприятно повлиять на ситуацию, так как имя и личность неразделимы;

Во всех шести интервью журналисты обращаются к ученым по имени и отчеству, что положительно влияет на продолжение коммуникации.

- выражение согласия с оценкой проблемы, данной собеседником: «В принципе я с вами согласен...», «Действительно, вы правы...», «Абсолютно с вами согласен...»;

- при беседе необходимо добиваться употребления профессионального языка и логичного развития темы разговора (Мельник Г. С. Общение в журналистике: Секреты мастерства. Спб. : Питер, 2008).

Ученые во всех интервью используют исключительно профессиональный язык, но делают они это так умело и грамотно, что понятно каждое слово. Журналисты ведут беседу подобным образом, что свидетельствует о прекрасной подготовке к интервью. Каждое интервью выстроено логично, так как у журналистов есть определенный план действий и вопросов.

В речевом воздействии активно применяются языковые механизмы вариативной интерпретации действительности, то есть средства различного толкования действительности средствами языка. У языка есть варианты для описания одной и той же ситуации, которые в одних коммуникативных условиях могут быть разными, а в других одинаковыми. Языковые механизмы воздействия рассматриваются по уровням языковой системы. К языковым средствам воздействия относятся:

- фонетические средства воздействия;
- лексические средства воздействия;
- синтаксические средства воздействия;
- использование стилистически окрашенной лексики;
- использование нелитературных элементов языка.

Фонетический уровень – интонация обладает речевоздействующим потенциалом, она может кардинально изменить смысл, как, например, фраза «Молодец», произнесенная с укором.

Крангауз М. А.: «Такого ужаса, который отхватывал людей при взгляде на русский язык, уже нет».

Ученый выделяет слово «ужас», демонстрируя тем самым весь тот страх, который испытывали люди.

«Письменная речь вынуждена приобретать черты устной» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=J1NrNIqeqk8>).

Здесь лингвист выделяет интонацией слово «вынуждена», таким образом он показывает безысходность положения письменной речи.

Лексический уровень – изменение стилистической окраски лексики и варьирование терминов различных идеологических систем. Объект анализа – изменение формы, которое влияет на смену содержания слова в понятийном и оценочном планах. В современной лингвистической литературе представлены такие приемы лексического воздействия:

- навязывание пресуппозиций, то есть якобы общих знаний;

Крангауз М. А.: «Человек, как известно, ко всему привыкает» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=J1NrNIqeqk8>). Ученый говорит о том, что человек привыкает к любым изменениям и даже в языке.

- использование эвфемизма для переименования объекта;

- использование лексических маркеров, которые позволяют избавиться от ответственности за истинные утверждения.

Синтаксический уровень – обладает воздействующим потенциалом, например, изменение падежно-ролевой особенности слова, выбор эффективной синтаксической конструкции или порядка слов в конструкции. Например, просьбу можно выразить по-разному: побудительной конструкцией (Закройте, пожалуйста, дверь), с помощью глагола-перформатива (Очень прошу, закройте дверь), вопросительной конструкцией (Нельзя ли закрыть дверь?), неполным предложением (А дверь?) или назывным предложением (Дверь!).

Стилистически окрашенная лексика – обладает воздействующим эффектом, благодаря снижению стиля. На это указывал еще Л. С. Выготский, который отметил, что представление Наполеона как победителя при Иене – это совсем не то, что представление его как проигравшего при Ватерлоо (Выготский Л. С. Мышление и речь. М. : Педагогика, 1982).

Нелитературные элементы языка – употребление жаргона придает неофициальность общению и превращает коммуниканта в «своего парня», с которым можно свободно говорить на любые темы.

Коммуниканты используют жаргонные слова только в качестве примеров. Говорить на жаргоне статус не позволяет ни тем, ни другим.

Средством налаживания коммуникативного контакта может быть авторизация – с помощью различных средств говорящий проявляет свое собственное «Я», речь говорящего приобретает субъективный характер и способствует установлению коммуникативного контакта. Такими средствами являются:

- личные местоимения – главный показатель субъективности в языке («я», «ты», «мы»);

В основном, все ученые, кроме Драгункина А. Н., используют местоимение «мы», которое позволяет им настраивать дружественный, положительный контакт с собеседниками и зрителями. А также ученые используют это местоимение для того, чтобы приравнять свои мысли и идеи к мыслям слушающих. Таким образом ученые хотят, чтобы их собеседники и зрители были с ними «на одной волне».

Драгункин А. Н. активно употребляет местоимение «я», явно отделяя себя от остальных людей, чтобы показать свое превосходство над участниками интервью:

«Я мог бы предположить, что...»;

«Я не претендую на правоту, но я так считаю и я это могу продемонстрировать»;

«Я просто демонстрирую, я ничего не доказываю»;

«Моя книга «Новый старый мир» – это книга мироздания о том, что вы называете мирозданием, мироощущением» ([URL:http://www.youtube.com/watch?v=FO356Xo0DVM](http://www.youtube.com/watch?v=FO356Xo0DVM)).

- глагольные формы – передают значение лица, отношение говорящего к слушающему («думаем», «проясним»);

Крангауз М. А.: «Мы привыкли к тому, что заимствований много, мы привыкли к тому, что русский язык от этого не погиб»;

«С одной стороны мы видим очевидную экспансию устной речи...» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=J1NrNIqeqk8>).

Старостин С. А.: «Сейчас мы видим, что это разные языки, но тогда это был один» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iW9ZZoaDJUg>).

Черниговская Т. В.: «Это говорит о том, насколько мы совсем ничего не понимаем»;

«Мы смотрим глазами, видим мозгом, мы слушаем ушами, слышим мозгом...» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=eSKNOoBGs9Q>).

Вербицкая Л. А.: «Мы хорошо с вами знаем, что...» (Л. А. Вербицкая «Интервью» : [сайт]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VShEgxsXDNY>).

- конструкции с вводными элементами – средства оценки, которые усиливают контактность речи, выражают некоторое сомнение («на мой взгляд», «мне кажется»);

- конструкции с использованием изъяснительных придаточных («ясно, что...», «понятно, что...», «очевидно, что...»).

Крангауз М. А.: «Но, тем не менее, ясно, что это понимают везде...»;

«Очевидно, что какое-то влияние на дикторов, на ведущих оказал английский язык»;

«Очевидно, что мы все эти слова знаем и многие их употребляем» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=J1NrNIqeqk8>).

Черниговская Т. В.: «Совершенно очевидно, что при том огромном количестве знаний...» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=eSKNOoBGs9Q>).

Левонтина И. Б.: «Ясно, что в одном языке это хорошее, в другом это плохое» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=U92mnYYUr-k>).

Вербицкая Л. А.: «Естественно, что если женщина...» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VShEgxsXDNY>).

В речевом воздействии активно используются уловки – прием резкого убеждения, где используется хитрость или прямой обман. Выделяют три группы уловок:

- в сфере очевидного – двусмысленность, которая возникает при многозначности и омонимии слова, умышленная недосказанность;
- в сфере логического – уловки, которые являются элементами намеренного нарушения правил построения умозаключений;
- уловки, связанные со сферой чувств, этосом и пафосом (игра на настроении толпы; игра на жалости, прощении; шантаж; игра на доверии к авторитету).

Акцентирование также является элементом речевого воздействия. Можно делать акцент на словах, фразах, целых текстах; изменять темп, ритм, делать логические и эмфатические ударения, паузы. Логическими средствами фокуса внимания адресата являются специальные слова: «Прошу обратить внимание на...», «нужно подчеркнуть то, что...» и подобные.

Старостин С. А.: «Обратите внимание, как дети учат язык» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iW9ZZoaDJUg>).

Таким способом ученый заставляет нас вспомнить или представить, как происходит процесс обучения у детей.

К средствам речевого воздействия относят убеждение, доказывание, уговаривание, внушение, принуждение. По мнению многих ученых (Е. Ф. Тарасова, В. Н. Панкратова, М. Р. Желтухиной), в данный список можно добавить заражение и подражание. Заражение – передача эмоционального состояния от одного коммуниканта к другому на психофизиологическом уровне (Шелестюк Е. В. Способы речевого воздействия. Пятигорск : ПГЛУ, 2009).

Во время интервью А. Н. Драгункин использует сразу три средства речевого воздействия – убеждение, доказывание и внушение. Он заявляет о том, что русский язык является праязыком всех языков. В процессе беседы ученый пытается активно в этом убедить не только журналистов, но и зрителей. Драгункин А. Н. на примере английских слов демонстрирует, что английский

язык произошел именно от русского язык. Однако так считает только он, хотя, возможно, у этой теории уже появились сторонники. Но пока это всего лишь мнение одного филолога.

На основании вышеперечисленных примеров мы можем сделать вывод, что во время интервью именно ученые доминируют в речевом воздействии. Ими используется довольно большое количество средств воздействия (профессиональный язык, фонетические и лексические средства, личные местоимения, глагольные формы, конструкции с изъяснительными придаточными, акцентирование, убеждение, доказывание, внушение) для внушения желаемой информации.

2.2 Стратегии и тактики воздействия в интервью с ученым

Основными методами речевого воздействия на коммуниканта являются речевое насилие, речевое манипулирование и речевая демагогия. Речевое насилие – воздействие, в процессе которого человек ощущает его принудительный характер и совершает что-либо вопреки своей воле. Речевое манипулирование – скрытое информационно-психологическое воздействие, осуществляемое с помощью языковых средств, которое происходит на трех уровнях (индивидуальном, групповом и массовом). Это воздействие побуждает человека к действиям, противоречащим его интересам, взглядам, позиции, языковой картине мира и системе ценностей. Поступки, совершаемые человеком, на деле выражают волю манипулятора, который заставляет человека считать, что он принимает решения самостоятельно. Речевая демагогия – основана на употреблении бездоказательной или намеренно искаженной информации, с использованием лексики высокой окраски, речевых штампов, банальных фраз и выражений (Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. : Добросвет, Издательство КДУ, 2011; Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М. : ФЛИНТА, 2012).

Во время интервью журналист постоянно прибегает к различным речевым тактикам. В зависимости от целей интервью существуют:

- тактика утрирования – говорящий специально преувеличивает смысл события, чтобы придать ироническую оценку;
- тактика перевоплощения – если цель интервью заключается в получении максимума информации, то журналист может искусственно установить разрыв в знаниях с собеседником.

Ученые разработали большое количество речевых тактик. В процессе интервью журналист должен не только сам ими пользоваться, но и осознавать, какими пользуется его собеседник. Так, например, А. Ван Дейк описывает ходы, которые активно используются в диалогах:

- ход «обобщение» – говорящий показывает, что неблагоприятная информация не случайна и не исключительна («И так всегда», «Это без конца повторяется»);
- ход «усиление» – направлен на контроль вниманием собеседника («Это ужасно, что...», «Это позор, что...»);
- ход «сдвиг» – стратегия положительной самопрезентации («Мне-то, в общем, все равно, но другие рабочие возмущаются»);
- ход «контраст» – используется в ситуации, где присутствует конфликт интересов (противопоставление «они – мы») (Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000).

Весьма полезными для журналиста могут быть тактики, которые используются в сфере делового общения:

- «неожиданность» – использование неожиданной или неизвестной информации;
- «провокация» – во время беседы вызывается реакция несогласия с представляемой информацией;
- «апелляция к авторитету» – отсылка к авторитету используется для подтверждения правильности излагаемой информации;

На авторитетных ученых и писателей ссылались все вышеуказанные лингвисты и филологи. Тем самым они подтверждали свои слова и слова собеседников.

- «внесение элемента неформальности» – говорящий рассказывает своему собеседнику о собственных заблуждениях и ошибках, чтобы изменить мнение собеседника в свою пользу и избежать предвзятости;

- «юмор» – тактика, которая может успешно использоваться в коммуникации разных уровней;

Во время интервью Старостин С. А. пошутил: «В основном мы с детьми разговариваем и даже с внуками и, в общем, их понимаем, не всегда, правда, но в основном понимаем».

Говоря о том, что для исследований приходится изыскивать финансирование, А. С. Старостин приводит пример того, как ученых называют в таких ситуациях: «Как про всех ученых говорят, что они дети капитана Гранта» (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iW9ZZoaDJUg>).

- «да-да-да» – собеседнику задаются некоторые вопросы, на которые он должен ответить «да», после это есть вероятность, что на следующий главный вопрос он также ответит «да».

К эффективным приемам речевого воздействия на собеседника относят следующие:

- программируемое мышление – нельзя позволять собеседнику вспомнить противоречивые аргументы и факты;

- создание ситуации мнимого выбора – внушается только одно, определенное отношение к предмету;

Данный прием используется всеми учеными, так как во время интервью они высказывают только свою собственную точку зрения касательно какой-то темы или вопроса. Ученые не будут поддерживать чьи-то другие идеи, потому им важно продемонстрировать свою, ту, которую они сами научно доказали, которая внесла вклад в науку.

- введение заведомо ложного абсурдного убеждения – создавать впечатление нелепости аргументов собеседника;

- использование имплицитной информации для приватизации знаний – информация передается как нечто само собой разумеющееся, не обсуждается и не оспаривается, причем представляются только те сведения, которые легче аргументировать (Леонтьев А. А. Психологическая структура значения. М. : Наука, 1971).

Таким образом, можно заключить, что не только журналисты прибегают к различным речевым тактикам и стратегиям, но и ученые. Хотя журналистам это больше свойственно, потому что именно они задают вопросы и направляют беседу в нужное русло. В интервью с учеными чаще всего использовались следующие стратегии и тактики: апелляция к авторитету и юмор. Таким способом коммуниканты показывали уровень своих знаний, а также поддерживали дружественную атмосферу беседы.

2.3 Анализ результатов исследования

Результаты исследования демонстрируют разнообразие тактик (апелляция к авторитету, перевоплощение, юмор), стратегий (речевое манипулирование) и средств (положительные обращения, произнесение имени и отчества, профессиональный язык, фонетические и лексические средства, личные местоимения, глагольные формы, конструкции с изъяснительными придаточными, акцентирование, убеждение, доказывание, внушение), которые используют журналисты и, преимущественно, ученые во время интервью. На первый взгляд какое-то слово или выражение может показаться совершенно безобидным, но, в действительности, оно обладает свойством воздействия.

На основе упомянутых средств, стратегий и тактик речевого воздействия можно сделать вывод, что речевое воздействие является мощнейшим оружием, которое оказывает невероятное влияние на сознание реципиента. Об этом

говорит тот факт, что воздействовать на слушающего можно даже с помощью шуток и анекдотов, цель которых – развлекать людей.

Если говорящий хочет расположить к себе слушающего, создать положительную ауру разговора, то достаточно лишь назвать собеседника по имени, в формальных ситуациях по имени и отчеству. Такая простая вещь влияет на собеседника моментально, потому что имя и личность связаны, а еще, потому что внутри мы все любим себя, а значит и наше имя.

Общаясь со многими людьми можно заметить, что у каждого человека, в нашем случае ученого, есть своя манера говорения, которая является средством речевого воздействия. Однако у всех ученых есть одна отличительная особенность речи – уверенность. Они уверенно говорят на любую тему касательно их научной области, подтверждая каждое слово или высказывание примером, ссылкой на известного автора или цитированием. Хотя бывают исключения, когда ученый, с той же уверенностью, говорит на малоизвестную для него тему.

Сильными речевыми средствами воздействия являются местоимения. Частое употребление местоимения «я» говорит о самоуверенности говорящего и его возвышении себя над остальными. Мы в этом убедились на примере А. Н. Драгункина. Анализируя интервью, в какой-то момент становится неприятно слушать этого ученого, так как степень его самовосхваления зашкаливает. В свою очередь использование местоимения «мы» имеет совершенно обратный эффект.

Невероятным образом действует на зрителей и оппонентов использование учеными профессионального языка. В глазах зрителей ученые поднимаются до небес, как люди, которые знают все. Но на самом деле это не так. Употребление терминологии заставляет слушающего задуматься: «Что это такое?», «Может я когда-то слышал это слово?», «На что оно похоже?» и так далее. Употребление профессиональной лексики как минимум заставляет людей задуматься об этом, а как максимум заставляет зайти в Интернет и узнать что это такое.

Можно снова перечислить все способы и приемы речевого воздействия, но результат останется неизменным. С точки зрения говорящего мы нуждаемся в речевом воздействии, так как с помощью различных тактик, стратегий и средств мы можем узнать намного больше информации, отстаивать свою точку зрения, добиться поставленных целей, убедить кого-то в своей правоте или принудить к действиям. Речевое воздействие – неотъемлемая часть нашей речи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей курсовой работе предпринята попытка проанализировать специфику средств речевого воздействия в жанре интервью. Работа выполнена на практическом материале, взятом из интервью с российскими учеными-лингвистами и филологами.

Основная цель курсовой работы была рассмотрена. Мы подробно раскрыли понятия жанра интервью и речевого воздействия, выявили характеристики жанра интервью, определили особенности взаимодействия коммуникантов в пространстве интервью, изучили средства, тактики и стратегии речевого воздействия на конкретных примерах, проанализировали эффективность речевого воздействия и факторы, которые на него влияют.

Все поставленные задачи были решены в процессе написания курсовой работы, использованы все указанные методы.

В ходе работы нами были сделаны следующие выводы:

1. Успех интервью зависит не только от журналиста, но и от его непосредственного собеседника, а также от реакции публики;

2. Во время интервью именно ученый доминирует в речевом воздействии. Он использует большое количество средств воздействия для внушения какой-то определенной информации;

3. Эффективность речевого воздействия зависит от особенностей самого воздействия;

4. Использование стратегий и тактик речевого воздействия в основном свойственно журналистам, так как именно они ведут интервью от начала и до конца;

5. На сегодняшний день проблема языкового воздействия нуждается в глубоком и всестороннем исследовании.

Работа показывает, что современный человек не знает, как распознать речевое воздействие, поэтому он может страдать от неспособности противостоять влиянию собеседника. Именно на этом основании мы пришли к

выводу о том, что человек нуждается в речевом воздействии, с точки зрения говорящего. Знание способов воздействия помогут человеку быть готовым к последующим воздействиям со стороны его собеседника.

Практическое значение данной работы состоит не только в проведенном анализе специфики речевого воздействия и его эффективности во время интервью, но и в демонстрации действенных способов влияния на собеседника.

Данная работа может послужить началом глубокого и подробного изучения речевого воздействия в жанре интервью с ученым. Тема работы до сих пор является актуальной, потому что жанр интервью каждый день развивается, формируются новые средства воздействия, тактики и стратегии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анцупов, А. Я. Конфликтология [Текст] : учеб. пособие / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 591 с.
- 2 Белановский, С. А. Глубокое интервью [Текст] : учеб. пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
- 3 Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
- 4 Вербицкая, Л. А. «Интервью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=VShEgxsXDNY>. – Загл. с экрана.
- 5 Власян, Г. Р. Природа речевого воздействия [Текст] : учеб. пособие / Г. Р. Власян. – М. : Наука, 1992. – С. 19-23
- 6 Выготский, Л. С. Мышление и речь [Текст] : в 6-ти т. Т.2 / Л. С. Выготский // Собрание сочинений. М. : Педагогика, 1982. – 504 с.
- 7 Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 352 с.
- 8 Гришина, Н. В. Давайте договоримся [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Гришина // Практическое пособие для тех, кому приходится разрешать конфликты. – СПб. : Сова, 1993. – 88 с.
- 9 Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] : учеб. пособие / А. А. Данилова. – 2-е изд. – М. : Добросвет, Издательство КДУ, 2011. – 232 с.
- 10 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст] : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта; Наука, 2008. – 203 с.
- 11 Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.

- 12 Драгункин, А. Н. «Однажды утром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=FO356Xo0DVM>. – Загл. с экрана.
- 13 Ильченко, С. Н. Интервью в журналистском творчестве [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 93 с.
- 14 Иссерс, О. С. Речевое воздействие [Текст] : учеб. пособие / О. С. Иссерс. – М. : Флинта; Наука, 2009. – 225 с.
- 15 Кара-Мурза, С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием [Текст] : учеб. пособие / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2002. – 288 с.
- 16 Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика [Текст] : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 62 с.
- 17 Копнина, Г. А. Речевое манипулирование [Текст] учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2010. – 176 с.
- 18 Копнина, Г. А. Речевое манипулирование [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : ФЛИНТА, 2012. – 170 с.
- 19 Крангауз, М. А. «Фигура речи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=J1NrNIqeqk8>. – Загл. с экрана.
- 20 Левонтина, И. Б. «Школа злословия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=U92mnYYUr-k>. – Загл. с экрана.
- 21 Леонтьев, А. А. Психологическая структура значения [Текст] : учеб. пособие / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1971. – 216 с.
- 22 Леонтьев, А. А. Психология общения [Текст] : учеб. пособие / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл, 1999. – 365 с.
- 23 Лукина, М. М. Технология интервью [Текст] : учеб. пособие / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
- 24 Мельник, Г. С. Общение в журналистике: Секреты мастерства [Текст] : учеб. пособие / Г. С. Мельник. – 2-е изд., перераб. – СПб. : Питер, 2008. – 235 с.

- 25 Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности [Текст] : учеб. пособие / П. Б. Паршин // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 26 Старостин, С. А. «Школа злословия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=iW9ZZoaDJUg>. – Загл. с экрана.
- 27 Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] : учеб. пособие / И. А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2001. – 252 с.
- 28 Сухих, С. А. Типология языкового общения [Текст] : учеб. пособие / С. А. Сухих // Язык, дискурс и личность: Межвуз. сб. науч. тр. – Тверь : ТГУ, 1990. – С. 45-50.
- 29 Тарасов, Е. Ф. Оптимизация речевого воздействия [Текст] : учеб. пособие / Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 240 с.
- 30 Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом [Текст] : учеб. пособие / В. Т. Третьяков // Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. – М. : Ладомир, 2004. – 265 с.
- 31 Формановская, Н. И. Культура общения и речевой этикет [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Формановская. – М. : ИКАР, 2004. – 236 с.
- 32 Черниговская, Т. В. «Познер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=eSKNOoBGs9Q>. – Загл. с экрана.
- 33 Шелестюк, Е. В. Способы речевого воздействия [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Шелестюк // Актуальные проблемы современного научного знания. – Пятигорск : ПГЛУ, 2009. – С. 165-173.
- 34 Шестерина, А. М. Психология журналистики [Текст] : учеб. пособие / А. М. Шестерина. – Воронеж : ВГУ, 2010. – 369 с.
- 35 Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] : учеб. пособие / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980, – 325с.
- 36 Шуванов, В. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 320 с.