

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

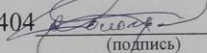
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

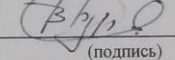
Сологуб Марина Вадимовна

ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ПЕЧАТНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по основной образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 42.03.02 «Журналистика»

Студент группы Б4404 
(подпись)

Научный руководитель к. полит. н. доцент
(должность, ученое звание)

В.А. Бурлаков 
(И.О. Фамилия) (подпись)

« 13 » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Директор Департамента _____

Секретарь ГЭК

(И.О. Фамилия)

(ученое звание)

(подпись)

(И.О. Фамилия) (подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

« _____ » _____ 2018 г.

г. Владивосток
2018

В шапке работы данной
записки, составленной
на основе сведений, содержащихся
в документах, и сведений
о деятельности предприятия

Директор Школа искусств
и дополнительного образования
детей

« 04 » июля 2018.

Автор работы [подпись] (подпись)

« _____ » _____ 201_ г.

Назначен рецензент В.И. Олексюк (И.О. Фамилия)

к.и.н. доцент кафедры «ГОФП»
(ученая степень, звание, должность)

[подпись] (подпись)

Консультант _____ (И.О. Фамилия)

Р.С. Ананьев (ученая степень, звание, должность)

_____ (подпись)

« _____ » _____ 201_ г.

Нормоконтролер В.А. Аванов (И.О. Фамилия)

к.и.н. доцент кафедры
(ученая степень, звание, должность)

[подпись] (подпись)

« 04 » июля 201_ г.

Оглавление

Введение	5
Глава 1 ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНР	8
Глава 2 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ.....	15
2.1 Подготовка к интервью.....	15
2.2 Проведение интервью	20
Глава 2 АВТОРСКИЕ ПОРТРЕТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ В ЖУРНАЛАХ «[OFF]» И «ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ».....	36
Заключение.....	65
Список используемой литературы	67

Введение.

На протяжении своего развития, как и любое другое направление публицистики, жанр портретное интервью претерпел ряд изменений, касающихся типологии, стилистики, характера функционирования, что, прежде всего в значительной степени определяется социальным контекстом.

Существует множество причин, влияющих на изменение рассматриваемого жанра. Так, значение термина «интервью» менялось в зависимости от развития самого жанра, политической ситуации в стране и от других лингвистических и экстралингвистических факторов.

Но стоит отметить, что все же, база в определении жанра интервью сохранилась как «беседа, имеющая общественный интерес, определяющийся не только актуальностью или злободневностью обсуждаемого вопроса, но и непосредственным отношением, прямым или косвенным, читателя к затрагиваемой проблеме».

Актуальность исследования. Невозможно отрицать того факта, что в журналистских тенденциях сейчас преобладает жанр портретного интервью. Несомненно, это связано с пристальным вниманием к личностям у аудитории. Сегодня, читателям/зрителям, мало новостной – фактической журналистики. В связи с широким и открытым доступом ко многим ресурсам, интерес аудитории к персонажам стал более реализуем, появилась возможность стать ближе и не только получать фактологические заключения, но и найти ключ к пониманию того или иного человека, ситуации или поступка.

Интервью – публицистический жанр, где журналист в форме беседы и с помощью вопросов способствует более полному изложению информации собеседником. Но полнота этой информации, и её качество напрямую зависит от владения навыками журналиста – интервьюера.

Объект исследование – интервью как жанр печатных СМИ.

Предмет исследования – портретные интервью в печатных СМИ

Приморского края.

Цель исследования – проанализировать структурное построение интервью на примере публикаций в журналах «OFF» и «Дорогое Удовольствие»

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Определить понятие «портретное интервью»;
2. Рассмотреть формат в качестве категории современного производства;
3. Рассмотреть виды интервью, формы организации;
4. Выявить основной набор приемов, используемый интервьюером для раскрытия образа интервьюируемого;
5. Подготовка цикла публикаций в жанре «портретное интервью».

Хронологические рамки работы – июнь 2017 г. – май 2018 г.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды по общей теории коммуникации, теории интервью и практике журналистики (работы Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского, Л. Бершидского, В.Л. Леви, Д. Карнеги, Т.В. Шумиловой и др.).

Методы исследования – критический анализ и обобщение научной литературы; применение навыков написания портретного интервью на примере авторских публикаций; дискурсивный анализ; сравнительный анализ.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут найти применение в спецкурсах по теории печатной журналистике.

Структура работы. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении определены актуальность исследования, его объект и предмет, цель и задачи, материал исследования, научная разработанность темы исследования, методы исследования, материал исследования, научная практическая значимость, а также структура работы.

В первой главе – «Интервью как жанр» – рассматривается понятие интервью, его классификация; анализируются цели и задачи интервью; структура интервью.

Во второй главе – «Технология создания портретного интервью» – рассмотрены основные составляющие работы интервьюера – подготовка к интервью и проведение. Сбор информации; классификация вопросов; поиск подхода к интервьюируемому; согласование материала.

В третьей главе – «Авторские портретные интервью в журналах «[OFF]» и «Дорогое Удовольствие» – приведены собственные авторские портретные интервью.

В заключении подводятся итоги исследования.

Список использованной литературы содержит 23 источника.

Глава 1 ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНР

Интервью — самый популярный способ получения информации, применяемый журналистами всех странах мира. Исходя из расчетов Американских исследователей, интервью «съедает» от 80 до 90% рабочего времени журналиста. К общепринятым, в этой профессиональной деятельности относят не менее важные — наблюдение и работу с документами. Все три познавательных метода реализуются комплексно и по принципу дополнительности в зависимости от поставленных задач являются основным или вспомогательным инструментом журналистского поиска. При всем этом, как показала практика, интервью в качестве контакта с «живым» источником чаще других методов предоставляет материал для публикаций: использованные при ее подготовке документы не заменят «живых» человеческих свидетельств.

Интервью в контексте журналистской профессии имеет свою специфику и свои определения. Приведем некоторые из них.

«Интервью — беседа представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес»¹.

«Интервью — жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам»².

«Интервью – предназначенная для печати (или передачи по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом»³.

В этих определениях акценты расставлены на разных сторонах журналистского интервью — интервью-методе (способе сбора информации), интервью-жанре (форме предъявления информации). Тем не менее, они

¹ Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]: электронный словарь // Д.Н. Ушаков – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=21360> (дата обращения 10.04.18)

² Советский энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]: электронный словарь // Режим доступа: <http://ussrbooks.ru/sovetskij-enciklopedicheskij-slovar-a-m-prohorov-1988/> (дата обращения 10.04.18)

³ Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]: электронный словарь // С.И. Ожегов. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org> (дата обращения: 10.04.18)

содержат важнейший компонент, который отличает природу журналистской деятельности от других форм коммуникации. «Общественный интерес», «актуальный вопрос», «предназначен для печати» — вот ключевые слова этих определений, указывающие на это отличие. Иными словами, это беседа «в лицах» в форме вопросов и ответов, предназначенная для распространения в печати, по радио или на телевидении. Получается, что интервью журналиста с собеседником есть разговор двух людей не просто для обмена сведениями, а с целью создания нового информационного продукта — актуального, общественно значимого, предназначенного для публикации.

В отличие от беседы, аналитического жанра тележурналистики, роли участников интервью строго очерчены: интервьюируемый выступает в качестве объекта исследования, а интервьюер — субъекта. Получателем информации в интервью является не только интервьюер, но еще и третье лицо, зритель.

Интервью используется в качестве популярного формата в печатных СМИ, на телевидении, радио эфире и интернет площадке.

Журналистское интервью, будет ли оно напечатано как беседа или даст сведения для материалов других жанров, по своей природе представляет явление особой социальной значимости. Полученные в процессе его проведения сведения предназначены не только для удовлетворения любопытства участников разговора или ради личных, профессиональных, корпоративных целей. В интервью собеседники — журналист (интервьюер) и его партнер (интервьюируемый) — участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации — аудитории.

Сегодня рамки интервью как жанра охватывают не только классический вариант интервью, но и множество других новых форм. В.Л. Цвик¹ разделяет следующие типы журналистского интервью в зависимости

¹ Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. - 2 изд. - М.: Высшая школа, 2002. - С. 201.

от преследуемой цели:

- информационное интервью;
- Протокольное интервью;
- Проблемное интервью (дискуссия);
- Портретное интервью;
- Интервью-анкета;

Исходя уже из самого названия первого типа, становится ясно, что целью **информационного интервью** является получение запрашиваемой информации, и ее конкретное пояснение. Так как в ходе беседы журналист задает вопросы информативного типа (5W+H) такие как «кто?», «что?», «где?» «почему?», «когда?» и «как?»; в ответ интервьюер получает информацию, которая мгновенно транслируется читателю. Строгие дедлайны делают этот вид интервью очень динамичным.

Целью **протокольного интервью** является получение официальных сведений по вопросам политического курса государства. Набор вопросов и их формулировка тщательно прописываются заблаговременно. Роль журналиста не персонифицирована.

Проблемное интервью относится к аналитическому жанру, поскольку оно фокусируется на актуальных проблемах и возможных способах их решения. Такой тип интервью близок к дискуссии, когда журналист и гость вступают в полемику с целью найти альтернативные пути решения сложных проблем.

Портретное интервью или **личностное** полностью сконцентрировано обычно на одной личности, которая интересна широкой публики. Задача этого типа изучение характера и взглядов собеседника, раскрытие его внутреннего мира. Акцент делается на тех деталях, которые привлекают внимание читателя.

Интервью-анкета обычно предоставляет информацию по какой-либо узкой теме по средствам сбора различных мнений. Этот вид получения необходимых сведений называется блиц-опрос или street talk (опрос на

улице). Характерной особенностью этого типа является большой охват опрашиваемых и, как правило, фиксированный перечень вопросов.

Таким образом, мы видим, что главная задача портретного интервью – раскрытие личности героя. Важной составляющей выполнения этой цели, является передача интервью через текст. Задача журналиста – выстроить текст таким образом, что бы герой раскрывался в последовательном хронологическом порядке. Но, помимо этого, интервьюер должен сделать текст цепляющим, управляя вниманием читателя, акцентируя его на определенных частях интервью и удерживая интерес до конца текста. В этом и раскрывается одна из граней журналистского мастерства – умело написать текст.

Интервью, как и любой журналистский текст, должен иметь четкую проработанную структуру. В отличие от других жанров интервью, портретное отличается воздействием на эмоциональную составляющую читателя. Журналист, своим текстом доносит не только информацию о персоне, (в основном эксклюзивную, которая не публиковалась ранее) но и выстраивает свое интервью так, что бы читатель максимально разглядел героя, нашел в нем что-то близкое, а т.е. испытал эмоциональный подъем. Тем самым, выполняется одна из основных задач журналиста – текст вызывает эмоциональную реакцию, а значит, получит отклики (лайки, комментарии), распространение, обсуждения. Обсуждения могут быть как в положительном контексте, так и в отрицательном, но текст задел читателя и вызвал реакцию. А значит, журналист может гордиться тем, что он сделал.

Что бы текст точно вызвал реакцию достаточно попадания в несколько из приведенных ниже признаков (а иногда и одного):

1. **Животрепещущая тема**, особенно если удалось одним из первых написать на нее развернутый текст. «Мне, например, кажется, довелось выпустить (на Forbes.ru) первую в Рунете колонку о пятилетнем приговоре, вынесенном оппозиционеру Алексею Навальному якобы за кражу леса у госпредприятия «Кировлес». Этим процессом тогда интересовались

сотни тысяч людей, и колонка собрала больше 2500 лайков на одном только «Фейсбуке», хотя это далеко не лучший мой текст: глядя на него на следующий день, я понимаю, что его надо было иначе структурировать»¹.

2. **Искренняя эмоция** – такая, на которую не жалко самых сильных слов и за которую не страшно отвечать, потому что горячо веришь в сказанное. Если задача журналиста – привлечь читателя на свою сторону, эмоциональный резонанс, пожалуй, лучшее средство для достижения цели. Читатель может поверить только тому тексту, в который верит и сам автор. Самый простой способ вызвать эмоцию – это вложить ее в своё интервью (испытать её, пережить, и правильно изложить).

3. **Понимание материала.** Хороший журналист много читает по теме, прежде чем высказаться, и иногда делает чисто репортерскую работу, обзванивая экспертов собирая информацию о человеке, либо для понимания той или иной ситуации.

4. **Провокация.** Всегда есть опасность, что вас не поймут: люди постепенно разучиваются читать внимательно даже по работе. Зато с просмотрами и перепостами все будет нормально. Отрицательно мнение – тоже мнение, особенно, когда текст кого-то косвенно задевает и вызывает некий резонанс. Тем самым, интервью начинает жить уже своей жизнью, с опосредованным участием автора.

5. **Яркая фраза в начале или в конце текста.** Этот признак отвечает за структуру текста, который подробнее я разберу в следующей главе.

6. **Узнаваемый стиль.** Многие авторы отличаются своим собственным стилем, за этой манерой подачи информации, читатели, зачастую и идут. Говоря о популярных журналистах, нам на ум придут одни и те же личности, и в каждом этом специалисте мы найдем узнаваемый стиль, который и цепляет читателя/зрителя.

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Litmir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 9.04.18)

7. **Созвучие настроению аудитории.** Да, профессиональный журналист стремится понять, каков читатель ресурса или бумажного издания, в которое он регулярно пишет. Стопроцентное попадание может дать сотни тысяч просмотров.

По Л. Бершидскому (первому редактору газеты «Ведомости»; сайтов Slon.ru, Forbes.ua, журнала Forbes Россия): «приемы журналистской и редакторской работы нельзя объяснить – их можно только показать на личном примере»¹. Л. Бершидский приводит следующую структуру текста:

В журналистике существует пять типов лидов (на примере новости 2004 года об убийстве главного редактора русского Forbes Павла Хлебникова):

1. **Суммирующий**, он же прямолинейный. Излагает суть случившегося: «Вечером 9 июля 2004 года главного редактора русской версии журнала Forbes Павла Хлебникова расстреляли неизвестные, когда он шел к метро из редакции. Коллеги Хлебникова уверены, что дело в его работе, но не знают, какое именно из его многочисленных расследований могло привести к его убийству».

2. **Слепой.** В нем для интриги опущена какая-нибудь важная деталь: «Умирая в луже крови неподалеку от своего офиса, расстрелянный главный редактор не смог сказать, кому была бы выгодна его смерть». Читатель хочет узнать, о каком главном редакторе идет речь, и читает дальше.

3. **Персонафицированный.** Такой лид рассказывает историю через персонажа, через его убеждения или переживания. «Павел Хлебников перебрался в Москву из Нью-Йорка, потому что верил, что в качестве главного редактора местной версии журнала Forbes поможет родине предков стать более цивилизованной страной. Вечером 9 июля наемный убийца предъявил Хлебникову страшное доказательство, что эта цель еще далека».

4. **Описательный.** Такой лид сосредоточен на обстоятельствах

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Lit mir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 10.04.18)

случившегося, на атмосфере места событий. «Главный редактор русской версии журнала Forbes Павел Хлебников лежал на асфальте в луже крови. Вокруг переминались милиционеры и работники скорой помощи – все понимали, что помочь журналисту, расстрелянному из окна проезжавшей мимо машины, уже нечем».

5. С цитатой. Его можно использовать в тех редких случаях, когда есть какая-то особенно яркая или ценная цитата. «”Кто-то стрелял. Я не знаю, кто”, – вот все, что смог сказать главный редактор российской версии журнала Forbes Павел Хлебников, лежа в луже крови на тротуаре недалеко от редакционного офиса»¹.

Л. Бершидский уделяет особое внимание концовке интервью, опираясь на то, что именно ее и запоминает читатель: «Последнее впечатление о тексте важнее первого, потому что лид к концу статьи уже несколько померк в памяти читателя. Надо под конец дать читателю в руки бомбу, завершить анекдот, который вы так долго рассказывали»².

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Lit mir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 15.04.18)

² Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Lit mir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 15.04.18)

Глава 2 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ

2.1 Подготовка к интервью

Самое первое и основное, с чего нужно начинать работу – это найти человека, которому действительно есть, что рассказать. Большая ошибка многих журналистов рассчитывать на то, что можно сделать хорошее интервью с человеком, который регулярно присутствует в медиапространстве. «Безусловно, такое часто получается, но есть категория людей, которых я называю «выжженная земля» это те люди, которые совсем недавно попали под крутого интервьюера (Ксении Собчак, Илье Азару). Как правило, идти к ним – полный бесперспективняк. Потому что, если в этот день Ксения или Илья не болели, то они вытянули из них всё, что можно было. Можно идти к этим людям, если есть какой-то бомбовый супер повод, например Михаил Ходорковский выходит из тюрьмы. К нему начинают приходиться все журналисты на интервью и соревноваться в том, кто сделает это лучше»¹.

А второе, не стоит тратить свое время на тех, кто панически осторожен в своих высказываниях. Это категория – «медийные трУсь». Сделать их смелее можно, но всегда велик риск неудачи – подумайте, стоит ли тратить на это время².

Подготовка к интервью – это самый главный способ сделать интервью интересным. Благодаря интернету, реализовать это не очень сложно, достаточно ввести «тег», если человек не известный, то в поиске информации пригодятся соц. Сети. Не стоит забывать и про получение информации от общих знакомых. Вся информация о человеке, которую журналист смог

¹ «Юрий Дудь (Sports.ru) лекция о беседах с «негодяями» и лучших интервьюерах России на Дожде»: видеолекция [Электронный ресурс] // Youtube.com. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qIoPOGgnH5o> (дата обращения 21.04.2018)

² Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс] // Sports.ru Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

вытащить во время подготовки, позволит ему:

а) «узнать о человеке много того, что вы не знали/не помнили; если интервьюируемый чувствует напротив себя человека в теме, он воспримет это как знак уважения и расположится к вам.

б) понять, какие темы доставляют человеку удовольствие, а какие – вызывают напряжение. Это дико полезно в планировании последовательности вопросов.

с) избежать повторений. Истории, которые герой уже много раз рассказывал в предыдущих интервью, вам не нужны. Вы крутой интервьюер, поэтому вы пришли за свежими, никогда прежде не рассказанными байками»¹.

Леви В. Л. И Карнеги Д. разделяют подготовку к интервью на три этапа: общая, конкретная и психологическая²:

На первом этапе, **общем**, интервьюер подробно изучает интервьюируемого и собирает рабочий материал, пользуясь информационными источниками (справочные материалы, научная литература, базы данных, ресурсы Интернета, автобиографические книги и т.п.) Подробнее об этом можно прочитать у Л. Бершидского³.

«Если ваш собеседник часто дает интервью, обязательно надо прочитать как можно больше этих разговоров. В них хороший журналист ищет три вещи:

- 1) вопросы, на которые человек отвечает заученно и шаблонно;
- 2) вопросы, которыми можно разозлить или хотя бы раздражить собеседника;
- 3) темы, на которые собеседник охотно поддерживает легкую беседу.

Первых, понятное дело, не надо задавать — это напрасная трата

¹ Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс] // Sports.ru
Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

² Леви В.Л., Карнеги Д. Искусство разговаривать и получать информацию. Хрестоматия. - М.: Высшая школа, 1993. - С. 214.

³ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Litmir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 1.05.18)

времени. Вторые пригодятся, если нужен будет эмоциональный выплеск перед главными вопросами. Третьи – для подводки к главным вопросам¹.

Подготовка к интервью – это стратегическая игра, результат которой – вовсе не список вопросов, по которому журналист движется, игнорируя ответы. (Кстати, именно поэтому бессмысленно отправлять список вопросов вашему фигуранту и ждать письменных ответов: не имея возможности доспросить, повести разговор дальше, вы не получите ничего хорошего).

Собственно говоря, хороший интервьюер если и пишет для себя список вопросов, то только чтобы не забыть спросить о чем-то важном. Ход беседы невозможно предсказать. Вы не знаете, сколько ходов вам потребуется, чтобы привести собеседника к цели.

Часто бывает, что интервьюируемый, хоть режь его, хочет рассказать что-то свое. То есть «список» есть у него или у его пиарщиков. Пассивно выслушивать подготовленный текст – значит рисковать потерей контроля. В танце под названием «интервью» ведет всегда журналист, даже если это молодая женщина, а ее собеседник – матерый и даже опасный альфа-самец.

«Что такое интервью? – говорил Свиначенко во Львове – это такой «Soft-допрос», когда ты планируешь получить от человека информацию, которую он выдавать не планирует. Это ж не пиар... Настоящее интервью – это чуть-чуть допрос».

Время на выработку стратегии «допроса» обычно есть. Ведь, чтобы кого-то допросить, нужно сперва его поймать².

Журналисту полезно заострять свое внимание на деталях, которые порой могут сказать о герое больше, чем любой Интернет ресурс. Таким образом, интервьюер впитывает большое количество информации о будущем собеседнике: не только моменты из его биографии, но также и его индивидуальную «повадку». От того насколько широко интервьюер будет

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Lit mir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 1.05.18)

² Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Lit mir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 1.05.18)

знать ту область, в которой варится герой, зависит глубина разговора. Гость обязательно подметит, что перед ним не просто «говорящая голова», а опытный знаток в этой области знаний.

Второй этап – это **конкретная** часть подготовки. На этом этапе важно четко поставить цель портретного интервью, что в последующем позволяет предсказать ход беседы. Идя на интервью, журналист должен уже заранее продумать тактику, стратегию и знать какие ответы он хочет получить. Исходя из этого представления, и составляется список вопросов. Возвращаясь к первому этапу подготовки, журналист должен владеть настолько достаточно информацией о госте, что бы суметь предугадать реакцию на вопросы во время беседы.

На этом этапе одним из самых важных звеньев является определение цели интервью. Ее формирование обеспечивает понимание полной картины беседы и ее развитие. По Т.В. Шумиловой определение цели от журналиста требует хорошей интуиции, чтобы определить структуру беседы и ее направление¹. Далеко не всегда цели журналиста совпадают с намерениями собеседника. Исходя из структурированного ряда вопросов, подчиненных поставленной цели, у читателя складывается целостное представление о герое, становится понятным путь развития беседы и намерения интервьюера. Подготовленные вопросы – это своеобразная лакмусовая бумажка тех целевых установок, которые отражают внутреннюю политику СМИ и его целевую аудиторию. Они демонстрируют плодотворную работу журналиста по сбору информации, на основе чего и составляется примерный сценарий хода беседы. Из большого многообразия тем, как правило, разговор идет о личной жизни, творчестве или о каких-то значимых событиях². События обычно раскрываются в интервью в хронологическом порядке, чтобы не потерять ни одного из звеньев событийного ряда; общественно-политическая тема развивается по законам логики, чтобы было отчетливо видно

¹ Шумилова Т.В. "Не могли бы вы рассказать..." Метод интервью в журналистике. - М.: Издательство МГУ, 1976. - С. 85.

² Лукина М.М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 58.

количество аргументов «за» и «против»; а человеческий характер зачастую раскрывается в интуитивно-импровизационном ключе, чтобы подчеркнуть индивидуальность приглашенной личности.

И третий этап подготовки, **психологический**, в его основе лежит навык настраиваться на интервью. Интервьюер и интервьюируемый находятся в напряженном состоянии на протяжении всего времени беседы, что заставляет их структурировать свои высказывания, а также думать о манере, с которой они что-то выражают. Без драматургии и напряженного диалога настоящее интервью просто невозможно¹.

Важно отметить, что психологическая подготовка важна даже не столько для гостя, сколько для журналиста. Большая проблема многих интервьюеров, что они воспринимают себя ниже интервьюируемого, тем самым опасаясь задавать неудобные вопросы. Нельзя путать понятия уважение и страх перед собеседником. «Если вы будете трусить и не зададите вопросы, которые могут доставить вашему герою неудобства, вы провалите свою работу. Помните: ваша цель – сделать хорошо не герою вашего интервью, а людям, которое это интервью прочтут»². Именно поэтому подготовка перед интервью через все представленные стадии крайне важна, чтобы журналист был в состоянии вести беседу на равных, имея четкое представление о личности героя.

Стоит упомянуть, что в центре интервью личность героя, которая рассматривается со всех ракурсов и углов, поэтому журналиста в интервью не может быть много. Из этого суждения исходит умение журналиста оставаться объективным. В интервью не может прослеживаться личного отношения журналиста к собеседнику. В ином случае, это лишь помешает читателю сложить собственное мнение о герое интервью.

¹ Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. - СПб. Питер, 2005. - С. 187.

² Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс] // Sports.ru
Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

2.2 Проведение интервью

Цель портретного интервью современные журналисты формулируют следующую: раскрытие личности интервьюируемого и создание эскиза портрета героя у целевой аудитории¹. Таким образом, один из основных признаков интервью портрета – это наличие яркой личности, которая способна вызвать сильный интерес у целевой аудитории.² По Г.С. Мельник создание яркого портрета личности считается основной коммуникативной целью интервью портрета, поскольку «главный интерес сосредоточен на партнере, акцент делается на неординарности личности, чертах, выделяющих личность из числа других»³. Цель интервью, побуждающая журналиста вести беседу, направлена на личность и заключается в познании, так называемого, мира героя, его системы ценностей, его мыслей и его чувств.

Т.В. Шумилова выделяет следующие коммуникативные методы интервью по степени их формализации⁴:

- **Строго стандартизированное интервью.** Журналист заранее составляет список вопросов и строго его придерживается. В данном методе интервьюер не имеет права изменить формулировку или нарушить порядок. После составления списка вопросов они заблаговременно отправляются собеседнику для подготовки. Данный метод интервью используется в разговоре с представителями властных структур, когда беседа идет по четко-структурированной программе. Также к этому методу прибегают в условиях ограниченного времени.

- **Полустандартизированное (фокусированное) интервью.** В данном случае часть вопросов задается в строгом установленном порядке, а остальные возникают в ходе беседы. Интервьюер имеет право дополнять и

¹ Кузнецова В.В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы: дис. канд. фил. наук: 10.02.20. - Волгоград, 2008. С. 68.

² Кузнецова В.В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы: дис. канд. фил. наук: 10.02.20. - Волгоград, 2008. С. 68.

³ Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. - СПб. Питер, 2005. С. 187.

⁴ Шумилова Т.В. "Не могли бы вы рассказать..." Метод интервью в журналистике. - М.: Издательство МГУ, 1976. - С. 85.

перефразировать вопросы, а также вступать с гостем в полемику.

- **Нестандартизированное (свободное) интервью.** При таком методе журналист не пользуется ни строгим списком вопросов, ни четкой последовательностью. Он отмечает цель беседы и составляет план, содержание которого неизвестно приглашенному гостю. Этот метод позволяет получить неожиданную информацию.

Для того, что бы человек раскрывался, более интересно рассказывал и подставлялся (а большинство интервью выстроены с позиции «негодяй», который задает действительно острые вопросы, раскрывающее его ремесло и личность), вопросы должны быть выстроены в правильном порядке. Острые вопросы нельзя говорить сразу. Услышав неудобный вопрос в начале беседы, герой закрывается и на протяжении всего оставшегося времени интервью, не ответит интересно ни на один вопрос. Опытный журналист может интуитивно почувствовать момент, когда можно начинать задавать острые вопросы, но чаще всего, «идеальное время для неудобных вопросов – вторая половина интервью или любой момент, когда вы максимально, почти до дружбы расположили к себе собеседника»¹. Преимущество печатного жанра в том, что времени на то, что бы войти в доверие намного больше, чем в телевизионном жанре.

Можно отметить, что важная черта портретного интервью – это неформальное и нейтральное общение². На такой тип общения влияет степень знакомства собеседников.

Интервьюеру на самом деле важно понимать, какой из мотивов движет собеседником, потому что от этого зависит, насколько достоверна информация и как ее лучше проверять. Мотивы для общения с журналистами можно пересчитать на пальцах одной руки: а) тщеславие; б) неопытность; в) альтруизм; г) стремление продвинуть свой товар, компанию или идею; д)

¹ Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс]// Sports.ru
Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

² Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. - СПб. Питер, 2005. - С. 187.

стремление напасть конкуренту или врагу¹.

Портретному интервью свойственен персонифицированный характер общения, т.е. разговор от имени собственного «Я»². Интервьюер часто прибегает к этому методу для выражения собственного мнения, а также, чтобы внести ясность при помощи вводных фраз: «Мне кажется...» или «Я думаю...».

Драматургию интервью можно разделить на несколько этапов. Первая стадия интервью называется адаптация³ или «разминка»⁴ на профессиональном сленге. На данном этапе интервьюируемый еще не освоился в новой обстановке, им овладевает волнение и неуверенность. Задача журналиста заключается в том, чтобы снять это напряжение. Именно поэтому первые вопросы журналиста носят «разогревающий» характер⁵. «Задавайте вопросы, на которые другим людям нравится отвечать»⁶. По сути, такие вопросы лишены своей информативной наполняемости и вначале рисуют зрителю очень расплывчатый и схематичный портрет героя⁷. Тема вопросов может никак не перекликаться с заранее установленной целью интервью. В любом разговоре главное – это создание непринужденной обстановки⁸. Собеседники, как правило, ведут диалог о сфере интересов героя. Журналист старается «открыть» собеседника, тем самым, проявляет повышенное внимание к приглашенному гостю. От того сумеет ли он найти тактический подход к собеседнику, зависит дальнейший ход интервью и его конечные результаты.

Обратим внимание на психологические детали этого этапа. Интервьюер занимает открытую позу, демонстрирует личную

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Litmir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 5.04.18)

² Кузнецова В.В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20. - Волгоград, 2008. - С. 68.

³ Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. - СПб. Питер, 2005. - С. 187.

⁴ Максимов А.М. Как разговаривать с собеседником, или Ремесло общения. - М.: АСТ-Пресс, 2004. - С. 116.

⁵ Максимов А.М. Как разговаривать с собеседником, или Ремесло общения. - М.: АСТ-Пресс, 2004. - С. 116.

⁶ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 364.

⁷ Максимов А.М. Как разговаривать с собеседником, или Ремесло общения. - М.: АСТ-Пресс, 2004. С. 116.

⁸ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 364.

заинтересованность в воспроизводимых гостем ответах¹. Шутка как компонент коммуникативной инициативы нередко присутствует в арсенале любого интервьюера². «Смех – это реакция на неожиданное»³, - пишет в своей книге для ораторов Нина Зверева. Остроумная реплика мгновенно разряжает обстановку. Помимо этого, журналист также может использовать ненавязчивое признание и восхищение достижениями гостя⁴. Искренние комплименты, как правило, приятно воспринимаются любым человеком. Интервьюер дает своему гостю почувствовать значимость в этом разговоре, дабы снять психологические барьеры, которые мешают естественному общению. Главный совет, который описывает в своей книге американский педагог Дейл Карнеги, звучит «искренне интересуйтесь другими людьми»⁵. На адаптационном этапе журналист позволяет гостю включать в канву интервью моменты из прошлого и даже уходить от темы (разговор про домашних питомцев, про различные хобби и т.п.). В общем, это круг тех тем, который найдут отклик у каждого. Эти «крючки» легко можно отыскать на странице приглашенного героя в социальных сетях. У опытных журналистов уже «наметан глаз» на такие вещи, которые впоследствии упрощают дальнейшую коммуникацию сторичей.

Следующий этап – основная часть портретного интервью. На этом этапе освоившись в незнакомой обстановке партнеры начинают конструктивный диалог. В нужный момент, вопросы усложняются и становятся «неудобными». Здесь журналист использует свои профессиональные навыки, «выжимая» информацию, а интервьюируемому приходится аргументировать свои слова, приводить факты или же уклоняться от неудобных тем. Важный навык интервьюера - уметь управлять беседой.

¹ Зверева Н.В. Я говорю - меня слушают. Уроки практической риторики. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - С. 200.

² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. - 2-е изд. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - С. 15.

³ Зверева Н.В. Я говорю - меня слушают. Уроки практической риторики. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - С. 201.

⁴ Лаундес Л. Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Психология успешного общения. Технологии эффективных коммуникаций. - М.: Добрая книга, 2016. - С. 267.

⁵ Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. - М.: Попурри, 2009. - С. 34.

Это сложный механизм, требующий определенного опыта. Порой крайне важно тактично перебить собеседника и осторожно направить интервью в нужное русло. Как важно и сокращать уже и во время редактирования текста. Нет материала, который не выиграл бы от сокращения. Все необязательные ответы, если есть возможность вырезать – то нужно вырезать. Интервью оценивается по то тому, что запомнилось после прочтения. Человеческая психика запоминает истории и умные фразы. Это и имеет ценность. Идеальное интервью – то, где нет ни одного ответа, который можно было бы безболезненно вырезать. Часто гость растекается мыслью, отвечает общими фразами, в таком случае интервьюер должен задать конкретные вопросы, потому что общие слова не несут в себе никакой полезной информации. «Исключение – жанр жесткого интервью «мочить подлецов». То есть то интервью, где конкретными вопросами и мычанием в ответ достигается эффект разоблачения героя»¹.

В процессе общения интервью достигает кульминационной точки. В этот момент разговора обычно вкраплены столкновения взглядов и мнений, что заставляет интервьюируемого высказываться увлечённо и раскрываться в дискуссии. Журналисты часто считают, что если человек хочет сказать что-то острее, чем принято, стараются его остановить и сгладить углы. В журналисте не могут ужиться пресс-секретарь героя, который будет контролировать сказанное и интервьюер, который пришел за интересным материалом. Цель – сделать так, что бы интервью понравилось не герою, а читателю/зрителю. Сенсационные повороты, свежие взгляды – это показатель плодотворной подготовки журналиста, это ценный материал, который не был еще зафиксирован ни одним СМИ.

Завершается интервью подведением итогов, когда у читателя уже сформировалось представление о герое, однако хочется разбавить беседу какими-то дополнительными историями. Журналист ни в коем случае не

¹ Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс] // Sports.ru
Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

ослабляет внимание. Интервьюируемый полностью расслаблен; он может припомнить что-то интересное и одновременно важное. Самый главный вопрос интервьюера упоминается только в этой части. Обычно в завершающей стадии журналист задает уже неподготовленные вопросы, поскольку он не может точно предвидеть ответов собеседника. Интервьюер должен быть предельно внимательным, чтобы не пропустить важную информацию, которой делится герой. Опытный журналист к концу задает уточняющие вопросы, основанные на уже полученной информации для того, чтобы прояснить телезрителю какие-то эпизоды, упомянутые вскользь, и поставить красивую точку. Важно заканчивать интервью ярко. Концовку читатель почти всегда запоминает, потому что видит ее последней. И именно к ней пишет комментарии на сайтах, – не замечали? Это потому что он продолжает общение с текстом, додумывает его последнюю мысль. Вам это очень нужно¹.

Выбор средств регулирования беседы и воздействия на гостя журналист выбирает самостоятельно. Это зависит от его опыта и навыка распознавать черты своего интервьюируемого и понять, какие из них могут помочь эффективнее раскрыть образ приглашенного гостя. Журналист с навыком с самого начала пытается «почувствовать» своего героя, найти те инсайты², за которые можно «зацепить» героя, чтобы вызвать его расположение и тем самым, получить доступ к его внутреннему миру. Необходимо поставить себя на место героя, чтобы оказаться в «его шкуре» и стать с ним на одной волне понимания той или иной ситуации. Именно поиск этого инсайта, этого своеобразного рычага обеспечивает успех проведения интервью, и никакие другие факторы не способны помешать этой коммуникаций при правильно выбранном курсе. Однако проблема выявить эти крючки у приглашенной личности является трудным испытанием.

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Litmir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 5.04.18)

² Инсайт (insight) - это способность личности менять мотивы собственного поведения, оперативно осознавать собственную психодинамику и понимать смыслы символического поведения.

Существуют люди, которые не собираются открываться публике и даже впускать журналиста в свое личное пространство. С целью понравиться своим героям даже искренние эмоции интервьюера вдребезги разбиваются о непроницаемую оболочку гостя.

Поиск подхода к человеку – одно из наиболее трудоемких аспектов проведения портретного интервью. Причины, по которым данная задача не реализуется, могут быть разные: от отсутствия симпатии к интервьюеру до стереотипной настороженности к журналистам в целом.

Следующим моментом, заслуживающим особого внимания, является выбор интервьюером своей роли. В данном случае мнения журналистов кардинально расходятся на этот счет: кто-то утверждает, что «будьте естественными, любое выбранное вами амплуа лишь погубит дело»¹, а другие уверены, что личина, наоборот, может вызвать у гостя больше симпатии и быстрее снять психологические зажимы. В любом случае с амплуа, примеряемое интервьюером, нужно обращаться предельно аккуратно, чтобы не переусердствовать. Наигранная и лживая маска только оттолкнёт собеседника и заставит его насторожиться. Ни для кого не секрет, что в обычной жизни с разными людьми мы ведем себя совершенно по-разному. Выбранные маски обусловлены в первую очередь ситуацией и характером интервьюируемого. Однако в современных СМИ журналисты привыкли совмещать свою естественную натуру с выбранной ролевой установкой для конкретного случая. Есть журналисты, которые в любой ситуации остаются самими собой, дабы подчеркивать свою индивидуальность и харизматичность (пример Ксения Собчак). Бывают случаи, когда журналист или гость от природы обладают яркими артистическими данными, и поменять свое поведение они просто не могут, ибо, в противном случае, они будут смотреться уже не так естественно. Существуют случаи, когда журналисту выгоднее остаться на нейтральной стороне и быть лишь посредником транслируемой информации.

¹ Лукина М.М. Технология интервью. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 62.

«Секрет умения вести разговор – это умение задавать вопросы»¹. При планировании интервью журналист смотрит на семантику задаваемых вопросов. Только с их помощью в данном случае можно реализовать запланированную цель интервью. Именно вопрос ненароком втягивает собеседника в беседу, вызывает в нем ответную реакцию, заставляет отвечать в независимости от его желания. Вопрос – один из сильных инструментов, используемых в арсенале журналиста. От выбранной их последовательности зависит дальнейшее развитие интервью.

По своей форме выделяют **прямые** вопросы, которые в свою очередь подразделяются на «уточняющие (закрытые), направленные на выяснение истинности или ложности выраженного в них суждения, и восполняющие (открытые), связанные с выяснением новых знаний относительно событий, явлений, предметов, интересующих слушателя»².

Закрытые вопросы³ подразумевают под собой уместные, но однозначные вопросы. Как писал в своей книге «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно» американский тележурналист Ларри Кинг: «Вопросы, на которые можно ответить «да» или «нет», - это главные враги хорошего разговора»⁴. Данные вопросы всегда просто переделываются в открытые, что позволяет собеседнику раскрыться в более длинном ответе, в то время как в закрытых такой возможности высказать свое мнение или взгляд нет. Закрытый вопрос предполагает категоричный ответ, что не всегда удобно. Обратите внимание, чтобы справиться даже с опросником Марсея Пруста (в своих интервью используется Владимиром Познером), так или иначе, придется давать четкий и содержательный ответ в полной невозможности уклониться простым «да» или «нет».

¹ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 365.

² Джандалиева Е. Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог. - 2012. - №12. - С. 91.

³ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - С. 53

⁴ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 367.

В случае если интервьюируемый намеренно уходит от вопроса, используются **косвенные** вопросы, которые способны «подтолкнуть» собеседника к ответу и не оставить ему другого выбора. С грамматической точки зрения такие утверждения несут вопросительную интенцию и интонационно оформляются как вопрос¹. Такой тип вопросов помогает герою еще и психологически, не дает ему терять нить беседы.

Наводящие вопросы не должны содержать подсказки, заложенной уже в самом высказывании. «Хорошие уточняющие вопросы – показатель мастерства интервьюера»². Интервьюер в данном случае должен уметь перефразировать свой вопрос и при необходимости даже привести различные примеры, чтобы показать свое искусное владение материалом, а также объяснить интервьюируемому, что журналист хочет услышать от него. Стоит сразу оговориться, что часто гость не владеет коммуникативными навыками в такой же степени как журналист. Он не может так мгновенно формулировать свои мысли в целостные предложения. Притом, стоит брать во внимание, что живое естественное общение предполагает некую сбивчивость и прерывистость речи. Поэтому главная задача наводящих вопросов помочь интервьюируемому не растеряться на месте, а выдать ответ своими словами.

Иногда молодые интервьюеры допускают распространенную ошибку: в своем желании подсказать ответ они задают шквал вопросов, в которых собеседник еще больше теряется. Важно, чтобы вопрос содержал только одну мысль. Задавая несколько вопросов подряд, человек отвечает, зачастую, только на последний из всех. Ярким примером этого утверждения может являться пресс-конференция В. В. Путина. Журналист, задающий несколько вопросов в одном, дает возможность В. В. Путину маневрировать между ними и ответить только на один из всех.

¹ Джандалиева Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог. - 2012. - №12. - С. 91.

² Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 365.

Основные вопросы представляют собой костяк предстоящей беседы. Исходя из поставленной цели беседы, это те опорные пункты, ответы на которые журналисту получить просто необходимо. Нередко встречаются случаи, когда основной вопрос не срабатывает в виду того, что собеседник уходит от ответа. В таком случае журналист прибегает к зондирующим вопросам, которые заблаговременно не готовятся, а формулируются только в тех случаях, когда ответ на основной вопрос не удовлетворил интервьюера. Целью зондирующих вопросов является проверка осведомленности собеседника в обсуждаемой области и выявление причину его уклонения от прямого ответа. Интервьюер может попросить собеседника пояснить, что он имеет в виду. Самый великий вопрос «Почему», который «сумели задать от начала времен, и таким он останется до скончания веков»¹ является также зондирующим, помогая развить мысль и сформировать полную картину, о чем говорит герой. Журналисту стоит проследить, чтобы все вопросы были уместными в рамках обсуждаемой темы. Важно отметить, что подача вопроса не должна вызывать негативную реакцию. Постановка самого вопроса не должна противоречить ходу беседы, поэтому необходимо соблюдать последовательность разговора, чтобы каждый новый вопрос возникал естественно и вытекал из предыдущего. Тогда и телезритель не потеряет канву беседы и будет участливо следить за ходом интервью.

Существует также **открывающий** вопрос². С него ведущий начинает интервью. Обычно данный вопрос состоит из двух частей. Первая часть вопроса является утверждением, в котором интервьюер озвучивает тему беседы. Вторая часть – это закрытый вопрос, требующий от приглашенного гостя подтверждения или опровержения сказанного ведущим. Однако стоит отметить, что, задав открывающий вопрос, интервьюер, тем самым, может спровоцировать длинное вступление героя, которое не нужно в самом начале интервью.

¹ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 457.

² Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - С. 53.

Предметные вопросы задаются интервьюером с целью получения конкретной информации. Такой тип вопросов имеет следующие подвиды: фактицирующий, оценивающий, интроспекционный, проективный и гипотетический вопросы. Все подвиды предметного вопроса, исходя из их названий, направлены на получение различной информации: фактов, оценки, чувств, планов и проекции в будущее. Фактицирующий вопрос – это вопрос о реальных и актуальных событиях; оценивающий – вопрос об отношении собеседника к тому или иному явлению. Интроспекционные вопросы направлены в первую очередь на чувства и переживания приглашенного героя. Проективные и гипотетические – это вопросы о нереальных, воображаемых ситуациях и возможностях с проекцией в будущее.

Для провоцирования собеседника существуют **поведенческие** вопросы. Обычно такой тип вопросов применяется в интервью-конфронтации¹. Такие вопросы позволяют манипулировать героем и вывести собеседника из равновесия. Следует обратить внимание, что при использовании данных вопросов журналист портит отношения с интервьюируемым и теряет свой авторитет в глазах зрителей. Поведенческие вопросы имеют несколько подвидов: суггестивные, вопросы-ловушки, намекающие, усилительные и провоцирующие. Суггестивные вопросы основаны на психологическом внушении, когда гостю следует согласиться с поставленным перед ним утверждением, либо опровергнуть его, выставив себя в невыгодном свете. Вопрос-ловушка является опасным психологическим приемом, от которого довольно сложно уклониться. Данный вопрос в любом случае поставит собеседника в неловкое положение, поскольку уже в самой формулировке вопроса содержится информация, которую приглашенный гость не хотел бы разглашать. Почувствовать мотив намекающего вопроса еще сложнее, потому что он представляет собой целый ряд коротких вопросов. Защищаясь, приглашенный герой не понимает к чему могут привести порой самые не витиеватые вопросы. Следующий вид

¹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - С. 57.

вопросов, усилительный, базируется на высказываниях героя, цитируемых в различных СМИ (в своей работе часто используют данный прием В. Познер и Ю. Дудь). Главная задача заключается в опровержении гостем сказанного, тем самым, продемонстрировать зрителю, что герой не имеет четкого мнения по тому или иному поводу. Часто ведущий намеренно выдает искаженное суждение за слова приглашенного героя для того, чтобы, тем самым, вызвать его отклик и посмотреть на его реакцию. Это одна из известных тактик ведения беседы, за которой скрывается продуманный план и сценарий подготовленного разговора. Однако самым мощным вопросом остается провоцирующий, когда интервьюер вежливо спрашивает о причинах психологического состояния своего собеседника. Данный вопрос может стать последним, поскольку интервьюируемый не захочет продолжать такой разговор и уйдет.

Стоит упомянуть, что существуют и другие типы вопросов. К ним относятся переходные, фильтрующие, утверждающие, когнитивные и т.п. Именно набор из разных типов вопросов влияет на динамику разговора. Движение интервью может развиваться в четырех главных направлениях¹. Движение вперед является плавным перетеканием из одной темы в другую. Такой вектор движения объясняется тем, что собеседники не останавливаются на вопросах слишком долго, не погружаются глубоко в детали. Главный недостаток такого развития беседы заключается в том, что личность героя раскрывается перед зрителем схематично, базируется только на поверхностных ответах, которые дал приглашенный гость. Порой в случае недопонимания какого-то момента журналист просит вернуться к вопросу и пояснить его. Такой вид движения называется движением назад, когда интервью намеренно возвращается в определённую точку беседы. Проблема такого вида движения в том, что на разъяснение уже упомянутых фактов нужно дополнительное время, которого у собеседников практически нет. Другим видом движения является вектор, который возникает при появлении

¹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - С. 57.

какого-то сенсационного ранее неизвестного аспекта. В данном случае беседа начинает развиваться в незапланированном направлении, которое получило название «движение в сторону». Такое движение обоснованно необходимым переключением на другую тему. Важным моментом здесь является возвращение в основную канву беседы, которое зависит от навыков журналиста.

Оставшимся видом движения интервью является «буксировка на месте», которая возникает в случае уклонения гостя от прямого ответа, притом журналист всячески пытается получить необходимую информацию. Примером также может служить любое затянутое обсуждение какого-либо вопроса, которое тормозит развитие интервью и пока не позволяет перейти к следующему вопросу.

В ходе разговора интервьюер прибегает к различным коммуникативным приемам с целью разнообразить беседу. Например, **вопрос-удивление** не столько несет в себе информационную нагрузку, сколько, наоборот, имеет довольно экспрессивную окраску¹. Существует коммуникативный ход – **утверждение**, позволяющий ведущему ввести в разговор новую подтему. Данный подход подспудно несет в себе побудительный мотив, косвенно заставляет приглашенного героя вступить в разговор, опровергнув или подтвердив высказанное суждение. На основе утверждения интервьюер может также использовать **оценку**, коммуникативную стратегию, содержащую набор оценочных маркеров. В задачах ведущего дать позитивную или негативную оценку героя, которую он должен прокомментировать.

Предположение – данный коммуникативный ход предполагает утверждение с оттенком неуверенности, когда интервьюер сомневается в словах героя и открыто об этом говорит. Другим ходом является **возражение**, которое представляет собой категоричное несогласие с

¹ Джандалиева Е. Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог. - 2012. - №12. - С. 92.

собеседником и вступление с ним в полемику¹.

Стоит обратить отдельное внимание на формы реализации информационной политики СМИ. По Е.П. Прохорову такая политика имеет несколько видов направленностей²:

- *Позитивно-утверждающая направленность* представляет собой в целом положительную оценку. Журналист демонстрирует заинтересованность в обсуждаемом вопросе. Однако здесь стоит подчеркнуть объективность оценки журналиста.

- *Критическая направленность* заключается в неприятии выдвинутых идей и вопросов. Важно, чтобы критика не была беспочвенной. Журналисту нужно уметь контролировать ситуацию, поскольку он не имеет права выходить за рамки приличий.

- *Сатирическая направленность* близка к критической. Такой тип позволяет с помощью определенного инструментария продемонстрировать ироническое отношение к высказываниям собеседника, другими словами, посмеяться над его словами.

- *Полемическая направленность* информационной политики программы предполагает открытую дискуссию с оппонентом на основе заявленных ошибочных и ложных суждений. Если в первом случае возможны резкие «выпады», то во втором необходимо найти компромиссную точку для дальнейшего сближения взглядов.

- *Проблемная направленность* предполагает поиск решения насущной проблемы, поэтому ее обсуждение является краеугольным камнем данного направления. Главное отметить правильную постановку проблемы и точное определение ее сути.

Несмотря на все описанные выше навыки интервьюера и правила интервьюирования, основным и самым сложным является, зачастую, заверка

¹ Джандалиева Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог. - 2012. - №12. - С. 92.

² Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2011. - С. 286.

интервью. А то есть возможность герою ознакомиться с текстом перед публикацией.

Правило по согласованию материала одно: «если герой попросил вас почитать интервью перед публикацией, вы не можете отказать; если речи об этом не было – публикуйте смело, без повторного контакта с героем»¹.

В заверке перед публикацией есть иногда и положительные аспекты. В ходе разговора, герой может путать перепутать имена, даты, числа, и другие детали. При предварительном просмотре текста, герой корректирует фактические данные. Но чаще встречается ситуация, когда заверяя интервью, герой «режет» интересный материал, который наговорил ранее на диктофон. В этот момент в журналисте проявляется искусство дипломата, дабы не допустить болезненного сокращения текста.

Ю. Дудь в своей работе выделяет следующие приёмы согласования интервью:

1. Напирать на то, что без этого интервью получится обычным и герой будет такой же, как все. Вы удивитесь, но, к счастью, еще довольно много людей не хотят быть такими, как все.

2. Если шансов спасти историю нет никаких, требую, чтобы в обмен герой рассказал что-нибудь еще – другое, но интересное².

Но помимо героев, желающих просмотреть свой текст перед публикацией, есть еще и герои, имеющие пресс-службы и обязывающие заверять с ними текст в обязательном порядке. Приёмы по удачному согласованию интервью с пресс-службой представлены Л. Бершидским:

1. Объяснить пиарщику, что он не имеет права писать свой текст вместо того, который произнес босс: это нарушение нашего и босса авторского права;

¹ Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс] // Sports.ru
Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

² Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс] // Sports.ru
Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

2. Бороться за каждый выброшенный факт и выбросить все вписанные. Аргумент простой: вот это человек говорил, а вот этого не говорил;

3. Объяснить, что вопросы пиарщик выбрасывать не может – это объект редакционного авторского права – и что если убрать только ответы, вопросы останутся висеть в тексте неммым укором;

4. Если результат переговоров по-прежнему неудовлетворителен, публиковать дословную расшифровку имеющейся записи¹.

¹ Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Litmir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 15.05.18)

Глава 2 АВТОРСКИЕ ПОРТРЕТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ В ЖУРНАЛАХ «[OFF]» И «ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ»

«Бартер счастьем» «[OFF]» – 04/2018

10 лет сложно назвать чем-то незначительным во временных рамках клубной жизни. Это целая эпоха, несколько сменившихся клубных поколений, две тысячи вечеринок, но остается неизменной основа - люди, которые создают настроение и праздник каждые выходные. Евгений Чеченский – диджей, арт-директор клуба Cuckoo, организатор мероприятий, концертов, соавтор проектов Shisha Bus, Dubai Lounge, Pirozhki, Surf Café, Sunset Ashram.

- С чего всё началось?

Началось в раннем детстве. Ставил 2 магнитофона друг на друга и менял одну песню с другой. Позже, записывал миксы в машины друзьям. Как-то так и началось). Первый клуб, в который попал, был Давыдов - в 14 лет на дискотеку 80-х. Меня заинтересовало, как всё это работает. С 16 - проводили в Фабулу. Снимал, как играют нынешние коллеги по Cuckoo – dj Anton, Marsh и другие ребята. Тогда же, в 16, купил пульты, дома подключил к магнитофону и записал первые три диска.

- А как попал в Cuckoo?

Это была очень интересная история. Я переписывался на «Одноклассниках» с Австралийцем (dj Jimmy Electrix), который, спустя неделю открытия, был приглашенным гостем Cuckoo. Все были в суете, и как-то на него забились. Так вышло, что с ним ходил и гулял я. Он предложил взять наушники и прийти на его выступление в Cuckoo. Как будто он чувствовал, что они мне понадобятся. Когда он отыграл, должен был прийти на смену другой диджей, но по каким-то причинам не вышел, так и произошло, что вышел на замену я. А через несколько дней, на тех же «Одноклассниках», мне написал Паша Куксов и позвал прийти. Так и прихожу - уже почти 10 лет

- Какие у тебя были первые ощущения от того, что в 17 лет начал играть в клубе?

Тогда диджеев знали больше, музыка была не в таком свободном доступе, как сейчас. К нам приезжали из других городов, что бы записать музыку на диск в машину. Я до сих пор общаюсь с некоторыми людьми, с которыми познакомился в то время. Мне тогда нравилось абсолютно всё, каждые выходные были праздником, как в принципе и сейчас, но в то время это было чуть ли не до слез, потому что я был маленьким мальчиком, который попал в другую сферу, в другую среду. Можно смело разделить жизнь на до и жизнь после.

- Самое запоминающееся знакомство за 10 лет Сискоо?

Павел Куксов. Это человек, который меня вырастил, научил, и по-прежнему мы вместе продвигаем идеи, доводим до реализации и делаем проекты. Учитывая, что это мой фактический директор, в то же время, это мой хороший друг. За 10 лет не всем удаётся сохранить такие взаимоотношения. Также Петя и Таня Куксовы. Диджей Антон дал в музыкальном плане немало тычков. Паша Иванец экзаменовал меня на сеты в основном зале клуба.

- Много платили в 18 лет?

Начинали мы на энтузиазме. Важно было попасть и развиваться.

- Какую значимую покупку ты совершил на первую «кукушную» зарплату?

Наверное, наушники.

- Были фанатки?

Наверное, да. Номер телефона на салфетке пару раз оставляли. Однажды после такого случая произошли значительные перемены в моей жизни. Москве привет!)

- Помнишь ли ты самый главный урок, который усвоил за время работы в Сискоо?

Первое - это то, что в работе нельзя доверять никому на сто процентов.

Как бы тебе не казалось, что человек честен, он в любом случае может обмануть. Работники приходят кто-то на месяц, кто-то на год, и я понял, что лучше никому не доверять. А второе, конечно то, что клуб – это маскарад, и очень многие люди, это просто образы, которые в жизни совсем другие, но приходя в клуб, они играют определенную роль. С тем учетом, что жизнь сейчас у нас более прозрачна: благодаря соцсетям, стало проще различать, кто есть кто.

- Лучше было тогда или сейчас?

Мне больше нравится сейчас. Мы выросли, расширили площадку, стало интереснее работать. Находясь в Сискоо, ты можешь быть в двух клубах одновременно, на террасе и в зале, где разные люди, разная атмосфера и разная музыка.

- Есть ли что-то, что тебя не устраивает в Сискоо, но это нельзя исправить?

Скорее не в Сискоо, а в музыке в общем. Сейчас такие тренды, которые я сам не люблю: новая волна русского рэпа, наркоманских песен с тупыми текстами, и этому все счастливы и рады. Но с другой стороны появилось множество талантливых отечественных клубных хитмейкеров, чьи треки становятся гимнами клуба. Это не может не радовать. Мы были, есть и будем клубом! Будем в тренде танцевальной музыки - как мировой, так и отечественной. Музыка раньше была менее доступна. Не было Шазама. Не было настолько свободного доступа. В 2012 году мы летали на Ибицу с целью подчерпнуть музыкальную клубную культуру, записывали треки, которые там играли, привозили и качали. Могло случиться так, что определенный хит клуба был только у диджеев, и это могло длиться месяцами.

- Как ты думаешь, когда вы привозите какого-то определенного диджея, многие люди идут именно на него?

Просто на диджеев сейчас не особо ходят. Людей важно чем-то заинтересовать, например, если есть какой-то клубный хит, который все

знают. Сейчас недостаточно просто сводить музыку, это неинтересно гостям. Люди идут на хайп. Диджей должен быть артистом. Работать с микрофоном как минимум. Двигаться. Либо же отыграть супер крутую подборку – как никто другой не отыграет. А я скажу, что наших диджеев очень сложно переиграть.

- Бузову не хотели привозить?

Хотели. Но сами себя поймали на каком-то противоречии.

- Есть какая-то грань, которую не готовы переходить?

Да, конечно, и мы ей следуем. Для меня наш гость – это самое главное, поэтому никогда не будем обманывать гостя. Обманывать его ожидания праздника, который ждёт его в клубе. А в плане привозов артистов - мы лучший клуб и артисты соответствующие. Никто и никогда не делал подобное количество привозов артистов, сколько мы без потери в качестве.

- Какая по твоему мнению была самая крутая вечеринка?

День рождение клуба - восьмилетие. У нас выступал Дима Монатик. Сейчас такая ситуация, что из-за конфликта с Украиной, по имеющимся в этой стране рекламным контрактам Дима Монатик не может гастролировать по России. А мы успели!) В ту же ночь у нас спели «Иванушки International». А вообще, конечно, все сложно вспомнить!

- Есть привоз, который ты хотел бы сделать, но не получается.

Однозначно. Их очень много. Экономика не позволяет привозить иногда того, кого хочется. Я бы хотел, что бы в нашем клубе выступали артисты из самого высшего эшелона, как отечественные, так и зарубежные. Но мы не можем позволить себе этого по финансовым причинам - это не рентабельно. Хотел бы услышать в Cuckoo Imagine Dragons, The Weekend, Gorgon City - британская группа, которая делает основные хиты клубной музыки. Justin Timberlake, Rihanna, Pink, Taylor Swift, Eminem, Madonna и так далее. У меня довольно разносторонние музыкальные фантазии. Из тех, кого, к сожалению, нет в живых - это Фредди Меркьюри, солист группы Queen, Michael Jackson, Chestor Bennington

- А из отечественных исполнителей?

Мне очень нравится Лена Темникова. Меня поразило место проведения ее концерта во Владивостоке, с сидячими местами, хотя изначально Лена Темникова - это клубный проект. Среди представителей современной российской поп-сцены она идеальна для клуба.

- Когда день рождения Cuskoо?

31 августа.

- Приоткрой немного завесу тайны: кого собираетесь звать?

Это будет самый лучший день рождения. Десять лет – это такая планка, которую не способен преодолеть почти никто, как правило, ни один клубный проект. Мы Вас не разочаруем!

- У тебя бывают выходные в выходные? Ходил ли ты в эти дни в Cuskoо?

Бывает. Но на своей работе я отдыхаю как гость, и только в этот момент замечаю то, что нужно исправить. Моя работа очень специфична и сложна. Работа арт-директор – это забота о счастье людей, чтобы им было комфортно находиться у тебя в клубе. И это огромная совокупность факторов от и до, а не просто «придумать вечеринку». Находясь в клубе, я замечаю каждую мелочь, вплоть до неправильно настроенного кондиционера. У меня крутая команда, которая делает крутые вещи.

- Морально тяжело заниматься такой деятельностью?

Тяжело. Это ночная работа, а весь твой организм настроен на то, что бы ночью спать. В будние дни тоже занят своими делами, работой и не могу себе позволить вставать позже десяти утра, при этом на выходных не сплю всю ночь. Входить каждый раз снова в ритм будних дней тяжело, но пока мой организм с этим справляется.

- Хотел бы ты, чтобы твои дети занимались тоже клубной деятельностью или музыкой?

Если это будет девочка, то вообще подальше бы держал ее. А если мальчик захочет быть диджеем, то почему бы нет? Но другое дело, что я бы

не хотел, чтобы он был просто диджеем, я бы его изначально растил для несколько больших вещей, чем просто играть музыку.

- Представляешь ли ты, что когда-то будешь заниматься другой деятельностью?

Да, безусловно. Когда-то я мечтал быть диджеем, сейчас играю раз в месяц в удовольствие, так как задачи и цели, конечно, меняются и растут. Для меня важнее всего – поймать момент, когда нужно устроить себе встряску. Сменить обстановку на какое-то короткое время. И я нашел этот способ. Я куда-то летаю или езжу, меняю обстановку вокруг, возвращаюсь – и снова в бой. Встряхиваюсь любым путешествием, не особо важно куда на самом деле, главное сменить обстановку, увидеть других вокруг себя людей, и тогда у меня появляются новые силы. Вот таким образом слетал недавно в Корею на финал олимпиады по хоккею, где наша сборная выиграла. В планах – Ultra Music Festival в Сеуле. Важно видеть, что происходит в мире и привозить с собой что-то новое.

- Любимые места для путешествий?

Сингапур. Мой безусловный фаворит. Это, наверное, единственное место, где я бы жил помимо Владивостока.

Из тропиков люблю Бали, острова Гили, Боракай или еще более дикие места в Малайзии, Индонезии или на Филиппинах. Ну, кстати, и наш край не стоит забывать. Летом это Хасанский район или острова. У нас прекрасные места в Приморье. Очень круто проводить время в Гонконге и Сеуле. Слава богу, мне довелось не мало где уже побывать.

В России нравится Питер, Сочи. Москва – в чём-то да, но не во всём.

Первыми тропиками в жизни, наверное, как и у большинства, был Таиланд. Но не сейчас. Мне хочется улетать от того, что окружает, чем более дикое место, тем лучше. На отдыхе мне часто хочется тишины, потому что устаешь от шума и музыки, а не видеть всех тех же людей вокруг.

- В планах куда отправиться?

В планах поехать по Европе. Причем именно поехать, устроить мини-

евротурчик. Очень хочу в Ирландию, это страна пива с очень красивой природой, музеями Гинесса и Джемисона, это интересно вообще, Ирландцы как нация, мне очень импонируют, они вечно на кураже. И конечно же, снова хочу на Ибицу.

- Что ты хочешь сказать читателям?

Бартер счастьем – давайте меняться! Танцевать, улыбаться, любить друг друга.

Ну и, конечно, не могу не пригласить всех на наше десятилетие, потому что – это легендарное событие. Мы удивим, подготовим обновления к лету и будем готовить сюрпризы. Работаем для вашего счастья. И помните: Сискоо – все дорожки ведут сюда!)

«На волне спорта» «[OFF]» 10/2017

Наверное, нет такого человека, кого хоть раз не посетила мысль, что в жизни чего-то не хватает и хочется внести небольшой раздрайв в обыденность будней. В этом номере мы предлагаем познакомиться ближе с таким видом спорта как вейкбординг – активный вид отдыха, который развеет любую заурядность и даёт ощутить жизнь по-новому. Совсем недавно, во Владивосток приезжал со своим мастер классом трехкратный чемпион России по камерному вейкбордингу Алмаз Смайлкулов.

- Алмаз, расскажи о себе и о том, как пришел к занятиям вейкбордингом?

Я катаюсь на вейкбординге с 2009 года. Я всю жизнь занимаюсь спортом и по счастливому стечению обстоятельств оказался в нужное время, в нужном месте, благодаря чему познакомился с людьми, которые занимаются этим прекрасным видом спорта и буквально с первого раза меня это затянуло.

-В каких последних соревнованиях ты принимал участие?

Последние, в которых я принял участие были в прошлом году. Соревнования проходят очень часто как в России, так и за ее пределами.

- А во Владивостоке они проходят?

Соревнования в большей части проходят в центральной части России (Москва, Петербург, сейчас и Самара приучилась к вейкбордингу) во Владивостоке соревнования не проводятся. На самом деле, я прилетел во Владивосток в первый раз и был очень сильно удивлен уровнем катания, учитывая, что у вас нет хороших условий для тренировок. Тем не менее, ребята прыгают, катаются, и я был поражен их уровнем.

- Как оказался во Владивостоке?

Я познакомился с таким человеком как Павел Рыскин и он меня позвал провести мастер класс. Думаю, я простимулировал многих своим приездом. Приятно видеть в журналах и по телевидению, что камерный вейкбординг сейчас развивается, и я думаю, что этот прогресс привлечения людей к этому виду спорта будет расти.

- Где проходил мастер класс?

Мастер класс проходил в два дня на Штыковских прудах. Ребята катаются очень здорово и переросли уже уровень новичков, нужно выходить на более серьезную ступень, участвуя в соревнованиях и выезжая на другие площадки. Вейкбординг - это огромное движение и энергия, которая вырабатывается, помогает жить в этом суровом мире.

- Как ты думаешь, велика ли вероятность того, что вейкбординг начнет развиваться в регионах?

Однозначно. Вейкбординг - это очень доступный вид спорта. Не нужно ждать волну, ветер, ты пришел на место, у тебя натянута веревка, дают доску, надел шортики и пошел кататься. Поэтому, я считаю, что есть смысл развивать вейкбординг в каждом городе.

- Любой ли человек может начать заниматься вейкбордингом, или нужна определенная физическая подготовка?

Абсолютно любой. 99% людей встают с первого раза на доску. Это очень легкий вид спорта.

- Каких высот можно добиться в вейкбординге?

Вейкбординг начал активно развиваться в России в конце 90х годов и на сегодняшний день ежегодно проводятся чемпионаты мира, чемпионаты Азии и это всё официально. Что бы выступать на таких соревнованиях, ты должен быть официально зарегистрирован в федерации вейкборда. Так же, Всемирная федерация вейкбординга подала заявку в Олимпийский комитет, на включение в список программы Олимпийских игр, и надеемся, что в этом случае наши чиновники увидят, что это достойный вид спорта, которому нужно уделять должное внимание.

- Чего бы лично ты хотел добиться в вейкбординге?

Я не знаю с чем это связано, но мне нравится делиться с людьми теми знаниями, которые я приобрел. Вейкбординг дал мне возможность путешествовать по всему миру и передавать это людям. Уже идет седьмой год, как я этим занимаюсь, и приезжая в некоторые города по второму разу, я вижу, что люди катаются по моей технике, какие-то свои фишки. Наверное, это и есть моя цель – приносить пользу. А с точки зрения профессионализма, я хочу выиграть какие-нибудь международные соревнования.

- Есть ли известные вейкбордисты или это исключительно в рамках узкого круга?

Как правило, весь экстремальный круг недостаточно широк. В вейкбординге так же есть свой круг кому это интересно и кого знают. Эти виды спорта живут, потому что они могут себя прокормить. Например, меня спонсирует некий бренд одежды, дают мне доску, я их рекламирую, рекламу видят люди – покупают. Это работает именно в своей небольшой тусовке.

- Каким другим видом спорта ты занимался?

Я занимался профессионально борьбой, но была травма и очень большая конкуренция, поэтому я решил переквалифицироваться.

- Что тебя зацепило в вейкбординге?

Для многих, попробовавших один раз вейкбординг, это перерастает из увлечения в стиль жизни. Ты начинаешь думать как вейкбордист, одеваться как вейкбордист, общаться, появляется свой сленг. Вейкбординг – это

прежде всего спорт, поэтому как любой спорт, позволяет быть подтянутым, загорелым и это очень полезно для здоровья. Этот спорт летний, поэтому предполагает, как минимум два раза в год выезжать в какую-нибудь теплую страну. В экстремальном спорте тусуются и занимаются им только адекватные люди. Это очень интересно, много знакомств, безумно интересное общение. Нет никаких делений, национальных, социальных, религиозных. У меня на камчатке есть детская школа, тренирую детишек. Хочу открыть вейк парк, чтобы люди приезжали ко мне со всего мира.

«И словом дела двигаются» «[OFF]» 09/2017

Двигай делом – это молодой, но перспективный Владивостокский видео проект со своей особенной искринкой, в виде главной героини эфиров - Альбины Старостиной, которая работает не только языком. В своих программах она показывает людей, двигающих своё дело, имена которых на слуху, у всех жителей нашего города. Но, если вы подумали, что это типичные сухие рассказы биографий «местных селебрити», то разочаруем Вас...скорее читайте наше интервью и вперед на youtube канал «Двигай делом» смотреть на новый формат СМИ Владивостока.

- Альбина, расскажи о том, как всё началось и кто стоит у истоков этого влога?

Проект «Двигай делом» – это я и Петька, мой муж, тот человек, который находится за кадром данного проекта и ведет саму съемку. Когда-то я работала в журнале Face Control и пришла, как журналист брать у него интервью, тогда он был резидентом в Comedy Club Владивосток, потом всё закрутилось, и начали совместную и жизнь и творческую деятельность. Жили за границей, работали на русскоязычном канале, жили в Москве, крутились везде, как могли. Потом, получила грант, как молодой предприниматель, и на выданные 300 000 закупили видео аппаратуру, впоследствии чего открыли видео студию «Sad Woodpecker» (Грустный дятел), на тот момент это был 2013 год. Делали рекламу, видео ролики, но этим в основном занимался Петя.

Многие говорили, что пора уже и мне себя проявлять, но не было такого проекта.

- И как раз появилась идея проекта «Двигай делом»?

Мой муж увлекается просмотром популярных влогов и появилась идея сделать мужской блог про Владивосток и важные дела, но так получилось, что мужская команда, с которой планировалось делать влог стала постепенно распадаться, и остались мы вдвоем с Петей. Поехали на первое экспериментальное интервью с Пашей Компаном и поняли, что это абсолютно мой формат, в который я органично вписываюсь со своей энергетикой.

- Образование у тебя журналистское?

Да. Самое бесполезное образование. 5 лет тусишь, веселишься, выходишь после универа и ничего делать руками не можешь...это то место, где можно только языком – это мой девиз. В общем, с того времени языком я только и работаю...и не только языком).

Тебе не кажется, что формат «Двигай делом» напоминает «Острый репортаж с Аллой Михеевой»?

Сравнивали. И мне это очень приятно, потому что Алла нравится и даже с ней знакома. Сейчас в принципе моден этот формат «инфортэймент» (получение информации от собеседника, но в развлекательной форме). Таким образом, собеседник может раскрываться намного проще.

- В своих интервью ты часто задаешь вопрос о том, сколько прибыли приносит дело героев эфира. Насколько прибыльно «Двигай делом?»

Мы делаем всё, для того что бы проект приносил прибыль, потому что это, в первую очередь, наш бизнес. Но, сначала нужно максимально привлечь зрителей и завоевать свою «армию» подписчиков. Нам уже пишут на почту и хотят сотрудничать, для этого у нас есть уже несколько позиций, это спонсор программы, герой программы и рубрика реклама.

- Значит, герои программы у вас проплачены?

Некоторые да. Но не скажу кто. Но кормит нас пока еще первый проект

видео студия «Sad Woodpecker» (Грустный дятел).

- У вас есть уже конкуренты в местном видео блогинге?

На счет конкуренции сложно ответить однозначно, но очень удивились, когда узнали, что у нас даже появились фейки. Как только мы выпустили первое видео, сразу начали появляться другие, как под копирку. И уверена, что в ближайший год появится еще очень много таких.

- Что будет, когда закончатся интересные персоны в городе?

Мы не собираемся ограничиваться Владивостоком. Поэтому, будем двигаться дальше и показывать интересных людей из других городов, но которые так же будут интересны Владивостокцам.

- А есть какой-то залог максимального привлечения аудитории?

«Сиськи и дети, вот наш конёк» - так однажды пошутила одна известная блогерша про нас. Есть какие-то потребности человека по Фрейду и на сиськи и попы всегда будет интересно смотреть, но еще интереснее смотреть людям на чужой успех, подглядывать что у кого есть, за сколько, какой заработок. Это у человека так устроено, что нам начинают писать: «А почему вы меня не пригласили, я же тоже двигаю дело».

- Как происходит выборка героев?

Только по любви выбираем) Естественно выбираем по каждому представителю из одной структуры, но, если я знаю, что этот человек не сможет отреагировать на мою шутку или будет закрыт в своем формате, то конечно нет. С кем бы я не говорила, главное, что бы был с чувством юмора и не дал мне в бубен.

- Если вдруг, какая-то «инста телочка» ничем не занимается, не увлекается, но у нее есть деньги, которые она хочет отдать, что бы взяли в герои программы?

Снимем её конечно.

- О чем с ней будете говорить?

А на что есть я? Мы в своих влогах формируем некий срез. И если общество такое, то почему бы его таким не показать? В этом мире

действительно живут сейчас такие «тёлочки», такие вот мужики, которые не совсем мужики, такие женщины, которые не совсем женщины, такие бизнесмены, не совсем бизнесмены. Мы все разные, все на одном клочке Земли.

- Но у вас же передача называется «ДвигаЙ делом», о людях, которые двигают делом, а не телом.

Конечно. Тогда про тело и спросим, откуда у нее деньги на нас, чем там она двинула. Это же, какие дельные советы от неё можно получить и это будет супер выпуск. И если, такие «тёлочки», которые будут приходить в наш проект и вкладывать, то благодаря этому появится больше возможностей показывать тех, кого надо, подразумеваю под этим благотворительность и нуждающихся.

- Что посоветуешь начинающим влогерам?

Мой всем совет – не цепляться за людей, убрать мысли из головы, что еще не время, уже проходит тренд, или что это прогарный бизнес. Всегда говорите: ДА!

«24/7 – взгляд в будущее» «[OFF]» 09/2017

В этом номере, мы поговорили с человеком, который знает о клубной жизни нашего города практически всё. Многим он знаком, как резидента и ex-арт директор ночного клуба Сискоо, но в этом интервью речь пойдет не только об этом. Дмитрий Тарасюк директор ивент агентства Floor Group расскажет о том, что находится за кадром ночной жизни Владивостока и о том, что нас ожидает в этом клубном сезоне.

- Какие можешь назвать самые громкие мероприятия организованные твоей командой Floor Group?

FACE THE FUTURE, фестиваль электронной музыки, который проходил с 2011 по 2013 год. Мы привозили известных артистов, таких как - крутых чуваков из Голландии Chocolate Puma, брутального метросексуала D.Ramirez, легендарного Tomcraft, и топчик Tujamo, написавший известный

всем треки Who и Boneless. Наверное, один из лучших фестивалей электронной музыки в Приморском крае был сделан именно нами. Те, кто называют каждый воздух - фестивалями, очень дезинформирует людей, так как настоящий фестиваль, это огромная работа целой команды профессионалов, а не тех кто хочет срубить бабосиков по быстрому и конечно это качественный звук, большая сцена, свет, декорации, спецэффекты, шоу и мощные хедлайнеры. То что делают сейчас, под эгидой «киловатты света и звука», это колонки разных марок, выставленных в ряд, да-да вы не ослышались именно «КОЛОНКИ ВЫСТАВЛЕННЫЕ В РЯД» есть тому фото в подтверждение, мне иногда кажется что моя бабушка бы сделала лучше и правильней, множество ошибок в организации, и как итог нулевой или минусовой результат. Зачастую, провал качественных мероприятий происходит из-за таких псевдо промоутеров, создающих отрицательную репутацию и в принципе не любви к воздуху у людей которые далеки от подобных мероприятий т.к., люди пришли те кто не в теме, им не понравилось и чтобы это понять не надо быть критиком, из этого складывается мнение и сарафан запущен, и люди не ходят, типа «да вот были, отстой какой-то в общем...».

Последнее мероприятие состоявшееся у нас в городе формата воздух состоялось на крыше Морского Вокзала, когда приехала Нина Кравец и Ко, это как рок звезда, только в электронной музыке, её знают почти все поколения, кому интересна электронная музыка. Не было ни рекламы этого мероприятия, ни огласки, никто не знал о её приезде. Но пришли все те, кто в теме, как говорится. Местные промоутеры, которые помогали в организации, видимо настолько обрадовались ее приезду, что забыли о том, что нужно максимально всех оповестить и задействовать все возможное рекламное пространство для этого праздника музыки, потому что – это круто и исторически, но в итоге было, как было, в целом душевно. Больше всех порадовал сэт Миры – Shadowax – это был прям стиль.

Очень хочется, все же на будущий год организовать фестиваль

электронной музыки, но, к сожалению, в последнее время в нашей стране это сделать, стало уже намного сложнее, по многим факторам, в том числе и отсутствия должной финансовой поддержки. Сами понимаете, удовольствие не из дешевых.

- Из-за чего еще после вашего фестиваля в 2013 году так никому и не удавалась сделать подобный фестиваль?

Потому что каждый сам за себя. Меня позвали однажды читать лекцию в Медаиакадемию, как одного из спикеров и я как раз им рассказывал об этом, что хочу сделать фестиваль, но для этого нужна команда. Я собираю эту команду уже полгода, а проблема в том, что профессионалов просто нет. Когда я искал себе в Сискоо помощника, люди не справлялись даже с пробными заданиями.

- Расскажи о своей работе в Сискоо и почему ты ушел?

Я пришел в Сискоо в 2014 году, сразу после закрытия одного из моих проектов клуба «Этаж». Мне не нравилась музыка, мне не нравилась обстановка, всё раздражало. И только на 8 месяце работы в Сискоо я почувствовал обратную связь, что всё делаю правильно. Хватило меня почти на три года работы и пришло осознание, что нужно двигаться дальше, моего развития там больше нет.

- Чем тебе мешал Сискоо в твоём развитии?

Мне хочется заниматься своим развитием, а не развитием клуба. Когда я работал в Сискоо, то я не мог играть в других местах. Как арт директор я должен был находиться в выходные в клубе, но отказаться играть я не мог, поэтому позволили параллельно работать в качестве диджея. Так продолжалось два года, работа 24/7. Для своей карьеры приход в Сискоо я считаю больше шаг назад, чем вперед. Ведь во времена клуба «Этаж», я организовал три крупных фестиваля, два раза слетал на Ибицу, один раз в Тайланд. Мы создавали свою историю, строили вместе площадки для качественного танца, придумывали интересные вечеринки, прокачивали мощно и интересно, пока были на одной волне. А работая в Сискоо,

творчество и полет в процессе перешли в сплошную коммерцию и рутину, как результат я стал отличным менеджером, который выполняет поставленные цели и задачи, бесспорно произошел взаимный обмен опытом с руководством и мной, мы до сих пор дружим, всегда максимально друг другу помогаем и стараемся сохранить благородство в отношениях, потому что это бесценно. Как итог, сейчас хочется заниматься организацией интересных мероприятий, устроить масштабный международный фестиваль, наподобие V-rox, только о электронной музыке.

- Почему у нас в городе так давно не открывают новых клубов?

Потому что сейчас нет тех людей, которые хотят как-то выпендриться. Все громкие клубы, которые были раньше, это всё понты, были лишние деньги, и люди просто не знали, куда их деть. Никто даже не знал о том, что такое клубы, и как вести этот бизнес. Эти люди просто открывали клубы, приводили туда своих друзей, угощали, рано или поздно клуб из них всё высасывал и они закрывались. На данный момент клубы, которые остались это бизнес чистой воды.

- Есть мысли сделать не просто фестиваль электронной музыки, а ночной клуб, куда люди будут приходить слушать качественную музыку каждые выходные?

Нет у меня пока такого единомышленника, что бы можно было сделать качественный клуб. В арендованный ангар, с арендованной техникой, как «Ра», нормальных людей не приведешь. Туда будут ходить только хипстеры, молодежь или другой своеобразный контингент. Конечно, туда ходят обычные люди для того, что бы послушать хорошую музыку, но я не думаю, что им там все нравится.

Людам во Владивостоке сейчас не нужен клуб с электронной музыкой, что бы ходить туда каждые выходные. В Москве играет другой формат музыки, но до нас этот тренд дойдет только через года три. В Артеме у меня в клубе играла музыка такая, как на Ибице и всех качало, люди проще и без понтов, искренне радуются и отдаются танцу, а во Владивостоке везде все

рано или поздно превращается в кабак, город то у нас портовый). Вся мировые тенденции клубной музыки идут с Ибицы и Майями. Когда я играю в Сискоо, мои знакомые постоянно задаются вопросом: «А что ты играешь?» и мне приходится объяснять, что здесь такой формат. Люди не готовы к безудержным танцам их хватает максимум на 1 час, люди не вывозят, и тогда начинаются хиты и музыкальные тренды, сейчас в стиле латиноамериканских танцев, аля «Despacito» и народ начинает оживать. Думаю вы поняли о чем я, есть тренд в музыке и клуб Куку не может себе позволить играть техно, вот сейчас мировой тренд – техно и тех хаус, и потихоньку бары Москвы начали проседать, а в клубах ставить техно и открывать подобные места их там уже порядком, потому что это круто, но до нас этот тренд дойдет годика через три, вот тогда в Куку техно эврикэнд, «заживеем».

Но, я стал замечать тенденцию, что люди у нас начали слышать. Слышать качественный звук. Это радует и говорит о том, что у нас есть спрос на хорошую музыку.

- Были случаи, когда люди тебе платили, чтобы поставил песни формата «Малиновое вино»?

Конечно. Но многие знают, что я не беру за это деньги. Если есть возможность, мне никогда не жалко поставить даже самый жесткий треш ради веселья. Ставил и «Владимирский централ» в рамках проекта CELEBRETU DJs. Этот проект уникален и существует, по сей день, до сих пор востребован на протяжении трех лет, и я рад, и горжусь, что благодаря нему, я лично познакомился со многими очень хорошими и успешными людьми этого города, и дал им возможность ощутить себя в роли диджея.

- Ты не думаешь, что техно это классно, но людям нужна и такая музыка?

Да, конечно, я все понимаю, мы же русские. Нам нужна душа. Но хочется качественной составляющей в музыке: чтобы люди не смотрели на то, что к этому приклеены симпатичные мордашки, а вникали бы в суть.

Музыка реально всеобъемлющий вид искусства, она может перенести в прошлое, как запах, только она может так сильно влиять на человека. Хочется, чтобы все это понимали...

Я про то, что музыка в клубах должна быть другая, не попса и песни, которые играют на радио и 53B, и в то же время не техносушилка для «веселеньких человечков», даже самым искушенным порой бывает не понятно, во всем должна быть золотая середина, а не как у нас привыкли из крайности в крайность. Если людям нужна попса, идите в бар и танцуйте под нее, но там уже контингент на любителя, потому что все-таки чувство вкуса решает. Поэтому хочется место, с дико приятными людьми и чувством вкуса во всем, тем более сейчас музыка настолько шикарна и многогранна, что ей можно делиться бесконечно, очень хочется, чтобы изначально люди шли за музыкой, за артистом, ди-джемом и параллельно развлекались, влюблялись, напивались. Чтобы люди не убегали ради того, чтобы убраться.

Какая музыка – такой и контингент. Я думаю, что Владивостоку просто не повезло с клубовладельцами и промоутерами, потому что были либо те, кто много умничали...клуб Дежа вю, интересный проект про электронную музыку, но он был узконаправленный, для продвинутых клаберов, кто слушает только такую музыку. Mill, CON абсолютно тоже самое. И клуб SHOOM, где перегнули с трэшем, хотя все очень интересно и детально было придумано и продумано, но не на годы вперед. Надо держать какую-то золотую середину, что как раз и делает Сускоо, имея два танцпола и играя разную музыку. На террасе, где играет более модная электронная музыка тусуются продвинутый и стильный пипл, а внизу, на мэйне, где русская музыка и маш-ап, отдыхает более взрослый контингент и такая смешанная публика.

- Планируешь создание громких треков?

Да, сейчас планируются треки в стиле тех хаус. Давно хочу сделать что-то интересное, не коммерческое и подписать в топ лэйбл. Посмотрим, как у меня это получится особенно потом донести в массы)

- Какое ближайшее мероприятия собираешься устраивать?

Впервые, после 2013 года, 12 августа мое ивент агенство Floor group устраивает воздух у воды, в Palms Beach Club «Miss Reef 17 Vladivostok Challenge» - конкурс пляжного бикини, а также пройдет награждение участников чемпионата России по аквабайку, где мы готовим Fly Board show, впервые на Дальнем Востоке мы это сделаем в бассейне. А закончится это всё традиционным обливанием шампанским и качественной дискотекой для всех гостей. И если всё получится, то есть мысли сделать такой конкурс ежегодным.

Еще я разрабатываю новый интересный проект, о котором все скоро услышат, но об этом в следующем интервью, спасибо!

«Новое имя в дизайне» «Дорогое Удовольствие» 10/2017

В этом номере мы поговорили с прекрасной и вдохновляющей Валерией Шаповаловой, блогером, главной инста-мамой Владивостока, создательницей кафе «Пена дней», а теперь еще и дизайнером, создавшей коллекцию одежды совместно с Владивостокским концепт-стором «ИКРА».

- Как пришла идея создания коллекции?

Так получилось, что мой стиль привлекателен для многих людей, по крайней мере, для моих подписчиков, которые давно меня просят заняться одеждой. Я долго сомневалась, так как понимала, что просто не хватит времени на реализацию всех идей, и мне нужен человек, который будет толчком к этому. Поэтому, когда у Елены Шлыковой, руководителя «ИКРА», возникла идея о совместной коллекции, я очень обрадовалась. На Западе уже давно применяется практика коллаборации брендов с популярными блогерами. У нас в городе всё немного по-другому, но поскольку Лена является флагманом в продвижения Владивостокских дизайнеров на рынке, она понимает этот формат и предложила мне сотрудничество. Я всегда считаю, что хорошие проекты получаются в том случае, когда сильные люди кооперируются. Все по-своему уникальные, но хорошие идеи реализует

только команда, даже в формате двух человек.

- Из чего будет состоять коллекция?

Пальто, кожаный плащ, платья, сарафаны, юбки, водолазки, кожаные береты. Это будет капсульная коллекция с небольшим размерным рядом. Мы хотим посмотреть, как это будет приветствоваться людьми, и возможно будет продолжение.

- На какую аудиторию коллекция?

Не было такой задачи конкретизировать. Это одежда для современной девушки, если она придется по вкусу, я буду только рада. Абсолютно на любого человека. Я всегда считала, что люди как себя чувствуют, так они и одеваются, сложно им что-то диктовать.

- Что тебя вдохновляло в создании коллекции?

Поскольку я очень люблю кино, для меня близок образ киногероини. Поэтому коллекция отражает мой любимый период кино Французской новой волны 50-60 года. Некоторые вещи отдаленно напоминают стиль Лондонский панк, благодаря использованию клетки, но в целом, это коллекция, вдохновленная французским духом молодой, игривой, страстной, киношной, драматичной девушки.

- Какое кино предпочитаешь?

Абсолютно разное, но в основном старое. Как говорят про хорошие книги, что если после 50 лет со смерти автора книга будет продаваться, то она чего-то действительно стоит. В кино точно так же. Отсеивается всё нестоящее и остается квинтэссенция кинематографа, все базовый картины, которые и являются классикой. Сейчас кино «попкорновое», как я его называю, таким сложно вдохновляться. В то время кино делали с большими усилиями, оно было другое, с более интересными и глубокими метафорами.

- По-твоему мнению, возможно ли дизайнеру, у которого нет своей наработанной аудитории, имени, как у тебя, пробиться в моде?

Конечно, возможно. Надо быть талантливым, общительным, обязательно дружелюбным. Объединяться и контактировать, никто не

отменял сарафанное радио. Тяжело себя и промоутировать, и продавать, и отшивать, когда ты художник. Но нужно быть многофункциональным, больше общаться с блогерами, которые будут знакомить людей с одеждой. Ты можешь просто контактировать с людьми «лидерами мнений» и через них продвигаться. Такая система уже давно развита на Западе, в Москве, но у нас до сих пор немного превратное понимание блогеров. Но блогеры – это люди с самой лояльной публикой, ты не заставляешь их на себя подписываться, здорово, что ты им просто нравишься и тебя выбирают. Если ты талантлив, то тебя обязательно заметят, но нужно прилагать к этому определенные усилия, а не сидеть и думать, что ты алмаз не ограненный и сейчас тебя кто-нибудь разглядит. Нужно не стесняться заявлять о себе.

- Не планируешь создать свой собственный бренд?

Только если будет хороший продюсер. Я не могу всё делать сама, не хватает времени.

- Как ты относишься к людям, которые перенимают твой образ?

Мне очень нравится, что я вдохновляю людей. Это классно, что у людей возникает ощущение примерить на себя что-нибудь новое. Когда ко мне подходят люди и говорят: «Вы мне так нравитесь, раньше я никогда не носила платья, посмотрела на Вас и начала», меня это очень радует.

- Как ты относишься к стилистам? Ты являешься сторонником самовыражения, а стилисты, зачастую подбирают образы исходя из базовых основ.

Стилисты однозначно нужны, но нужно сохранять свою индивидуальность. Они дают, прежде всего, основы этикета, понимание того, как правильно подобрать образ под событие, знания базы, которые очень важно знать, так как потом можно на себя накладывать разные фишечки.

- Расскажи о фильмах, которые стоит посмотреть, что бы воспитать в себе чувство стиля?

Обязательно нужно смотреть французскую новую волну. Классика, Голливуд, Мерлин Монро, из Итальянского кино Софи Лорен. Это сильные

образы, которые вложили в нас основы женственного стиля. Я бы посоветовала Луис Бунюэль «Дневная красавица», один из моих самых любимых фильмов с Катрин Денёв, на днях я посмотрела фильм «Лола», советую Роже Вадим «И Бог создал женщину», конечно же «Завтрак у Тифани», это, наверное, лучший девчачий фильм, который вдохновляет быть красивой.

- Тебе не грустно от того факта, что раньше, во времена французской классики кино, были очень сильные, женственные образы, сверкающие, заряжающие, на которые интересно смотреть, а сейчас в моду вошла штампованность?

Да, так и есть. Раньше просто образы были более женственными. Что бы быть красивой, ей нужно было прикладывать много усилий, а сейчас идет эмансипация населения и не все женщины считают нужным наряжаться. Но моё мнение, что это же классно каждый день наряжаться, быть женственной. Легко не ухаживать за собой - проснуться, натянуть треники, завязать гульку и пойти; гораздо сложнее ежедневно прикладывать усилия к своему внешнему виду, что бы выглядеть интересней.

«Навстречу изменениям» «[OFF]» ПЕРСОНЫ 2018

Быть мамой – это всегда непросто, но быть работающей, путешествующей и с множеством разносторонних увлечений мамой – это более чем непросто, это героически. Марианна Фоменко – маркетолог, основатель центра свадебного декора Just Merry – рассказала о том, как изменить свою жизнь, но при этом продолжать заниматься любимым делом, совмещая это с материнством и долей экстрима.

- Марианна, расскажите о Вашей работе в маркетинге.

Свое погружение в мир брендов я начала 10 лет назад с роли классического пиарщика, который спит и видит ночами, как бы достать очередного журналиста. Параллельно меня захлестнула музыкальная жизнь: мы с подружкой организовывали вечеринки, концерты местных рок-групп.

Однажды кто-то из нас сказал: «Давай замути большой фест!» И мы начали готовиться к самому крутому событию – фестивалю местных групп. Начала искать партнёров и таким образом попала в 2ГИС («ДубльГИС»), который только выходил на местный рынок. В итоге мне предложили работу маркетологом: «Приходи работать и устраивай фестивали, если считаешь нужным». А в 2ГИС я занималась продвижением продукта: сначала во Владивостоке, потом – в Уссурийске, Находке, затем стала ведущим специалистом по маркетингу, курируя развитие проекта еще в нескольких городах. Для меня это была любимая компания. Это был чудесный опыт и сильная «прокачка» меня как специалиста. Но в какой-то момент я поняла, что мне стало тесно, и я уволилась. Так началась моя другая жизнь – уже как фрилансера, маркетолога-эксперта.

- Заимствуете западные модели продвижения?

К сожалению, многие зарубежные концепции работают у нас не так, как мы ожидаем. Маркетинговые модели можно брать на Западе, но адаптировать их и постепенно тестировать. Если стратегия не сработала в одном проекте, то это не значит, что она не сработает в другом. Всё не так, как в Инстаграме, где прекрасные экспертные блоги, в которых всё просто. Они замечательны, но демонстрируется только положительная сторона, а в маркетинге, чтобы получить один позитивный опыт, нужно произвести множество тестов.

- Хотелось бы поговорить о SMM. Это временный тренд или уже устоявшаяся часть маркетинговых систем?

Каждые 3-4 месяца тренды и сама специфика работы с соцсетями меняются. Когда активность людей в соц. сетях достигла пиковой отметки, Инстаграм стал превращаться в мощную площадку для продаж. Сейчас по определенным причинам мы возвращаемся к тому, что крупные бренды уходят от прямых продаж через соцсети. Компании мирового масштаба используют соц. сети для имиджевой рекламы, информирования и коммуникации. Они акцентируются на косвенных продажах через

коммуникацию с потребителем и укрепление имиджа.

- Успеваете чем-то еще заниматься помимо работы?

Я постоянно ищу какие-то области, идеи, которые интересны и связаны с красотой. Например, я занимаюсь предоставлением эксклюзивного декора для свадеб европейского уровня. Благодаря этим аркам, все свадебные фотографии будут напоминать настоящую волшебную сказку. У нас собственное производство такого уровня, которого нет больше в Приморском крае. Также мы с подругой запускаем свою линию одежды. Бренд Grey должен решить ту проблему, которая есть сейчас у нас самих: когда ты утром бежишь с ребенком на прогулку, днем – на деловые встречи, а вечером – на светское мероприятие, везде ты должна выглядеть сногсшибательно и тратить на это минимум времени. Первая наша коллекция The one уже в разработке и скоро увидит свет.

- Насколько тяжело быть работающей мамой?

Мой ребенок присутствует на совещаниях, на съемках, он практически везде со мной. Атмосферу он точно подстраивает под себя, добавляя веселья и немного экстрима. С ребенком всё становится необычно, но все трудности я воспринимаю как опыт и интересное приключение. Поездка на Бали с ребенком была не так уж проста, но для меня это был своего рода тест, опыт, которым я очень горжусь.

- А как Вы относитесь к экстриму?

Я люблю экстрим, но лишь бы он был с позитивным фоном. Я очень хочу прыгнуть с парашютом, но меня не берут из-за недостатка веса. У меня есть клиент, который организует экскурсии на квадроциклах по Русскому острову, и я их обожаю. И это как раз один из тех проектов, в котором заказчик стал моим хорошим другом, к тому же – близкая мне тематика. Когда появляется возможность сделать что-то экстремальное, то я скорее отвечу да, чем нет.

Основатель и руководитель событийного агентства Стандарту.нет, одна из лучших ведущих нашего города, Елена Хавзорова, два года назад открыла школу развития «Event school», в которой найдутся курсы по абсолютно всем аспектам организации мероприятий и не только. 3 марта пройдёт новый набор на курс «Школа ведущих», который полезно пройти не только начинающим ведущим, но и тем, кому просто хотелось бы раскрепоститься и уметь говорить на публике.

- Где ты училась ведению мероприятий?

К сожалению, когда я начинала вести мероприятия, у нас даже близко не было что-то похожего на «Школу Ведущих» и поэтому я всему училась на собственном опыте. Начала вести мероприятия, когда мне было 9 лет. Карьера моя началась на Дальневосточном конкурсе талантов «Жемчужина Приморья», который я вела. Тогда мне не особо хотелось вести мероприятия, хотелось петь. И я создала рок-группу. Но уже к сознательному возрасту, все же захотелось уйти в event и я создала событийное агентство. Начала организовывать и вести мероприятия. В моей жизни был уникальный опыт радио ведущей! Дело было на DFM и вели мы утреннее шоу «Woodilnik». Было здорово. Конечно был и опыт теле ведущей, я вела авторскую, юмористическую передачу «Съёмки» на 8 канале. Он был не первый. Моя мама работает на телевидении и я всегда была при «съёмочном деле».

- Школа ведущих, это курсы для общего развития или узконаправленная обучающая программа?

Я могу с уверенностью сказать, что один человек никогда не научит профессионально вести мероприятия человека, который понятия не имеет как это. Именно поэтому, у нас в школе ряд дисциплин, которые развивают разные стороны: хореография, актерское мастерство, техника речи, мастерство публичных выступлений, имидж и пиар, Фотопозирование, написание сценария и работа на съёмках. И все эти дисциплины ведут абсолютно разные люди, являющиеся профессионалами в своей сфере.

- Сразу ли ребята могут идти работать ведущими после обучения в

школе?

Кого-то я забираю к себе, и они работают в моем агентстве. Но я хочу сказать, что когда ко мне в школу приходят ребята и спрашивают, будут ли они потом сто процентно работать ведущими, я отвечаю, что нет. Из 10-12 человек, максимум кто работает, это два человека. В процессе, кто-то понимает, что вести мероприятия это не его, некоторых я привожу на мероприятия, что бы посмотрели, как всё проходит и, взглянув на «закулисье», где действительно идёт рабочий процесс, желание пропадает, а другие наоборот загораются. Получить знания можно, но если у тебя нет той самой харизмы, которая необходима ведущему, то ты её никак не выработаешь за курс или за год.

- Раз ты берешь ведущих к себе, то значит, есть какая-то проблема с нехваткой кадров в городе?

Ведущих очень много во Владивостоке, но хороших можно пересчитать по пальцам.

- Женщина ведущий – насколько это тяжело и стереотипно?

У всех естественно мнение одно: если мужчина – то он ведущий, а если женщина – то она тамада. Это самое ужасное слово, которое можно услышать в свой адрес, если мы не в Грузии конечно. У нас довольно много ведущих девушек, женщин, бабушек, и в большинстве случаев это и есть та самая тамада. Я знаю только двух достойных ведущих девушек в нашем городе, это Елена Харзорова и Женя Канайкина. И, к сожалению, из-за такого потока женщин-ведущих, которые работаю в жанре «тамада» с шариками, бутылочками и переодеваниями в Филиппа Киркорова, у всех складывается стереотип о девушках ведущих, как о тамаде, и что нужно обходить их стороной. Поэтому, наверное, ко мне приходят больше по рекомендациям.

- Отличается стиль ведения мероприятий женского от мужского?

Я девушка, но веду, наверное, как мужчина, только без пошлых шуток. Женщины обычно более эмоциональные и сентиментальные, а мужчины больше используют импровизацию с шутками. А у меня как раз таки всё

вместе, я с шутками, импровизацией, юмором, но и как женщина, понимаю, где нужны лирические отступления, мужчины этого не чувствуют, мне так кажется. Это, наверное, мой самый главный бонус.

- У тебя можно организовать полностью свадьбу под ключ?

Да. Можно сделать абсолютно всё «под ключ».

- Что самое важное для ведущего?

Самое главное, что я поняла, это индивидуальность и как важно ее не потерять. Каждый ведущий индивидуален и главное не потерять себя.

- Почему ты лучшая ведущая?

Я считаю так, у нас есть достойные ведущие, и я вхожу в этот список. Показатель моей работы - это люди, у которых я провела одно мероприятие и они обращаются ко мне еще и советуют другим. Всё подтверждается людьми, чьи события я вела.

«Поражая красотой» «[OFF]» 09/2017

Наш город по-настоящему красив не только видами и природой, но и людьми, которые здесь живут. В этом номере мы поговорили с Аллой Гениралой, которая помимо того, что невероятно красива, ярка, и конечно же талантлива, благодаря чему делает прекрасными и других девушек в своей студи красоты.

- Кто такая Алла Генералла в нескольких словах?

ходячий * цензура (случай).

- Как понимаю, «Генералла» – псевдоним? Если да, то почему был выбран именно он?

Такой псевдоним мне дали уже давно, друзья. В виду бойкого характера и постоянного командирского состояния.

- Что подвигло выбрать такой род деятельности?

Поскольку я выросла в небогатой, но творческой и духовно обогащенной семье, у меня не было выбора. В 4 года меня поставили к фортепиано, в 6 отдали на скрипку и флейту, а в 7 добавилась гитара. И я,

ребенком, не знала другой жизни, кроме той, что наполнена гаммами и нотами. Меня растили виртуозом, но жажда познания другого направления искусства меня никогда не покидала. Может, потому что многое было недоступно. Даже бантики на 1 сентября. Может, потому что я была белой вороной, а вокруг визажистов или парикмахеров всегда много друзей. Так в детстве я видела этот мир. Красивые картинки в журналах с улыбающимися людьми.

- Почему было выбрано не одно направление, а сразу охвачено почти всё в бьюти-сфере?

Меня так приучили. Уметь все и сразу. Ключевое слово – действительно «уметь». Начинала я как модель и парикмахер-визажист, но в то время бьюти-сфера обростала все новыми направлениями и я была очарована наращиванием ногтей. И это очарование со мной до сих пор.

- Почему было уже несколько попыток открытия салона, по каким причинам закрывались?

Потому что я «прекрасный» бизнесмен. Доверчивая и считаю всех хорошими... И мне чужды разборки и руководство. Я творческая. Немного эдакий Джек Воробей. Он тоже профукал свою регату не раз.

- Есть ли в вас какая-то внутренняя неопределённость, или чрезмерная импульсивность, которая может отражаться в работе?

Однозначно нет. Где угодно, только не в работе.

- Какое будущее вы для себя видели в детстве?

Честно, даже не помню. Да и неважно уже. Я ставила цели и шла к ним. И мой путь еще долог.

- Насколько для Вас важно мнение окружающих?

Мнение окружающих играло роль только в пубертатный период. Ввиду своего психологического образования я быстро осознала, что каждого волнует только его собственная Ж. И под буквой Ж я говорю не о жизни. И в то время, когда мы думаем, как нас видят другие, эти самые другие думают о Себе. Но никак не о нас.

- У Вас очень красивое лицо и яркая внешность. Как можно заметить по вашему Инстаграмму, вы любите выделяться...Вам нравится эпатировать людей, хочется это делать, или это только внешний образ?

Во-первых, спасибо! А во-вторых, мой образ никак не эпатажный инструмент воздействия на чьи-то умы. Это просто опять-таки же мои желания. Ну, вот хочу я выбрить висок. Ну, вот нравятся мне кеды с платьем. И все тут. И всё равно, что покрутят у виска. Я свой сбрею и косых взглядов не замечу.

- Насколько велика в Вас доля тщеславия?

Доля тщеславия есть. Лукавить не буду. Сделать суперфренч, что бы идеальная улыбка и усики лучше, чем у «нее», (абстрактно), мне доставляет удовольствие.

- Планы на ближайшее будущее!

Мои ближайшие планы: выйти замуж за лучшего мужчину на свете и отдать сына в хороший детский сад. И как в фильме, музыкой для этой картинки является мой творческий путь, мой новый и уже тот самый салон красоты, где я смогу закурить сигарету и победно выдувать дым в потолок, зная, что я на своем месте!

Заключение

В процессе работы над темой «Портретное интервью в печатных СМИ» были сделаны выводы, что для наиболее полного раскрытия портрета интервьюируемого журналист используют определенный набор средств, навыков и приемов, характерных для определенного стиля издания, но опирающиеся на общие законы жанра интервью.

В журналистике, как и в других видах творчества, присутствует своя жанровая дифференциация. Несмотря на расхождения в подходах к жанровой классификации, наиболее распространенным и популярным жанром во всех видах СМИ считается интервью, у которого также есть несколько разновидностей. Каждый вид имеет свои отличительные черты и находит применение в разных журналистских материалах.

Портретное интервью – особый жанр, поскольку посредством его, раскрывается внутренний мир человека. Особенно это важно, если речь идет о портрете писателя, актера, музыканта, политика, т.е. популярного медийного лица: именно такой слой общества формируют социокультурный компонент в обществе, именно они интересны публике, именно они делают рейтинг издания высоким.

Особенность и проблематика жанра «портретное интервью» в региональных СМИ можно выразить в нескольких составляющих.

Во-первых, это узкий выбор героя. Героями региональных СМИ – зачастую, являются малоизвестные персоны, или известны только узкому кругу читателей издания. Из-за этого, возникает проблема сбора информации, и описанные подходы в «Глава 2.1 Подготовка к интервью» не всегда применимы.

В данном жанре, нет четких правил; интервью – это жанр психологических манипуляций, стратегий и тактик. В практике, интервьюер вырабатывает свой особый стиль, модель поведения и подход к интервьюируемому, который использует в работе.

Во-вторых, влияние на характер интервью оказывает формат и стиль издания. От этого зависит настроение вопросов и, собственно говоря, цель интервью-портрета. В СМИ, не обремененных «рамками» формата и стилистики, свобода творчества для журналиста шире. В таких СМИ, журналист сам волен ставить задачи к интервью и задавать вопросы, которые считает нужным.

В-третьих, отличие портретных интервью в региональных СМИ от федеральных, связано с проблемой заверки текста перед печатью. В региональных СМИ, процент рекламного контента интервью намного выше. Что влечет за собой препятствия в производстве «острого» текста. На моменте согласования, герой (на коммерческой основе) срезает все «острые углы» интервью, и если интервьюер не заказного материала имеет право убеждать /уговаривать героя, не вырезать интересные моменты, то в региональных СМИ, где большая часть – это именно заказные материалы, журналист действует в рамках редакционной политики.

В процессе данного исследования были сделаны выводы, что умение раскрыть личность героя в процессе интервью и написание текста, требует как конкретных теоретических знаний, так и оригинального авторского подхода, основанного не только на общем знании психологии людей, но и на авторских творческих навыках.

Список используемой литературы

Монографии, исследования

1. Кузнецова В.В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы: дис. канд. фил. наук: 10.02.20. - Волгоград, 2008. – 257 с.

Учебники и учебные пособия

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – 2 изд. – М.: Высшая школа, 2002. – 201 с.

2. Леви В.Л., Карнеги Д. Искусство разговаривать и получать информацию. Хрестоматия. - М.: Высшая школа, 1993. 303 с.

3. Шумилова Т.В. "Не могли бы вы рассказать..." Метод интервью в журналистике. – М.: Издательство МГУ, 1976. – 126 с.

4. Лукина М.М. Технология интервью. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 191 с.

5. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. - СПб. Питер, 2005. – 251 с.

6. Максимов А.М. Как разговаривать с собеседником, или Ремесло общения. – М.: АСТ-Пресс, 2004. – 304 с.

7. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. – М.: Альпина Паблишер, 2016. 347 с.

8. Зверева Н.В. Я говорю - меня слушают. Уроки практической риторики. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 263 с.

9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – 2-е изд. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 158 с.

10. Лаундес Л. Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Психология успешного общения. Технологии эффективных коммуникаций. - М.: Добрая книга, 2016. – 311 с.

11. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. - М.: Попурри, 2009. – 203 с.

12. Джандалиева Е. Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог. – 2012. – №12. – 233 с.

13. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 121 с.

14. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 357 с.

Электронные ресурсы

1. «Юрий Дудь (Sports.ru) лекция о беседах с «негодяями» и лучших интервьюерах России на Дожде»: видеолекция [Электронный ресурс] // Youtube.com. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qIoPOGgnH5o> (дата обращения 21.04.2018)

2. Бершидский Л. Ремесло [Электронный ресурс] // Litmir.me – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=214703&p=1> (дата обращения 15.04.18)

3. Колесниченко А. Журналистика. Взгляд психоаналитика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trindelka.net/forum/obschenie-na-raznie-temi/zhurnalistika-vzglyad-psihoanalitika-t1835.html>. - 2015. (дата обращения 10.04.2018)

4. Дудь Ю. 10 вещей, которые надо знать, чтобы сделать крутое интервью [Электронный ресурс]// Sports.ru Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/503853.html> - 2013 - 4 сен. (дата обращения: 21.04.2018)

5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]: электронный словарь // С. И. Ожегов. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org> (дата обращения: 10.04.18)

6. Д. Н. Ушаков. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]: электронный словарь // Д.Н. Ушаков – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=21360> (дата обращения 10.04.18)

7. Советский энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]:
электронный словарь // Режим доступа: <http://ussrbooks.ru/sovetskij-jenciklopedicheskij-slovar-a-m-prohorov-1988/> (дата обращения 10.04.18)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Сологуб Марины Вадимовны
(фамилия, имя, отчество)

направление подготовки 42.03.02 – Журналистика, профиль «Мультимедийная журналистика», группа Б4404

Руководитель ВКР Бурлаков Виктор Алексеевич, канд. полит. наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему «Портретное интервью в печатных региональных СМИ» _____

Дата защиты ВКР «25» апреля 2018 г.

Тема данной выпускной квалификационной работы безусловно актуальна. Портретное интервью остается достаточно популярным жанром современной журналистики. Однако следует обратить внимание на высокую степень сложности данного жанра. Это требует дальнейшего рассмотрения данной проблемы.

Выводы, сделанные автором, отличаются новизной и оригинальностью. Автор проявила себя в качестве самостоятельного исследователя, способного к творческому и глубокому анализу.

Данная ВКР в полном объеме соответствует заданию и техническим требованиям.

При подготовке выпускной квалификационной работы студентка использовала широкий круг источников и литературы, привлекла значительный фактический материал, иллюстрирующий особенности освещения темы портретного интервью.

Достоинством работы является всесторонний анализ заданной проблемы и мастерство работы с литературой. Недостатки работы не являются определяющими и несколько не умаляют ее значение.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы студентка показала, что в достаточно высокой мере владеет методами сбора и обработки информации, применяемыми в сфере профессиональной деятельности. Сологуб М.В. успешно прошла все стадии информационно-аналитической работы и показала высокий уровень умения анализировать состояние и динамику исследуемых объектов.

Представленная выпускная квалификационная работа имеет высокую практическую ценность и может быть использована как в практической деятельности в качестве руководящего пособия, так и в учебном процессе в качестве учебного материала.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы студентка показала высокий уровень теоретической подготовки, наличие необходимого уровня навыков, знаний и умений, характерных для специалиста в сфере журналистики. Она проявила себя в качестве инициативного и ответственного исследователя и автора, способного к самостоятельному принятию решений при изучении и разработке поставленных проблем.

Студентка показала, что вполне способна работать со значительным объемом источников, справочной и научной литературой. Представленный материал изложен ясно и четко, а также логически грамотно и последовательно. Он не содержит внутреннего противоречия и несогласованности.

Выпускная квалификационная работа подготовлена в строгом соответствии со всеми правилами, установленными для работ подобного рода. Работа оформлена на высоком техническом уровне. Степень самостоятельности работы составляет 80%.

Студентка показала, что способна организовать свой труд, исследовательский процесс и профессиональную деятельность. Студентка показала, что в ходе обучения успешно справилась со всеми требованиями учебной программы, освоила необходимый теоретический материал и полностью соответствует требованиям к выпускнику, предъявляемым федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Выпускная квалификационная работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне и может быть оценена на положительную оценку. Студентке Сологуб Марине Вадимовне может быть присвоена квалификация бакалавр по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Руководитель ВКР кандидат политических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

В.А. Бурлаков
(и.о. фамилия)

13 июня 2018 года

Подпись В.А. Бурлакова заверяю

референт директора ИИИИ
Сологуба

Сологуба