

УДК 791.43

*Цімох Наталія Іванівна,
доцент кафедри тележурналістики,
дикторів та ведучих телепрограм
Київського національного університету культури і мистецтв*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ АМЕРИКАНСЬКОГО ТОК-ШОУ «LARRIKING LIVE»

У статті досліджується інформаційний жанр інтерв'ю, особливості якого дозволяють читачеві, радіослухачеві і телеглядачеві читати, чути і бачити те, що бачив і чув журналіст-інтерв'юер «з перших рук», а також зрозуміти комунікативні стратегії його ведення. Інформація невід'ємна від особистості інтерв'юера, тому лише завдяки процесу індивідуального переосмислення вона в тому чи іншому вигляді потрапляє до глядача.

Ключові слова: комунікативні стратегії, інтерв'ю, інтерв'юер, ток-шоу.

В статье исследуется информационный жанр интервью, особенности которого позволяют читателю, радиослушателю и телезрителю читать, слышать и видеть то, что видел и слышал журналист-интервьюер «из первых рук», а также понять коммуникативные стратегии его ведения. Информация неотделима от личности интервьюера, поэтому только благодаря процессу индивидуального переосмысления она в том или ином виде попадает к зрителю.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, интервью, интервьюер, ток-шоу.

The article examines the genre information interviews, features which allow the reader, listeners and viewers to read, hear and see what I saw and heard the reporter-interviewer «at first hand» and understand the communication strategies of reference. The information is inseparable from the personality of the interviewer, so only through a process of individual rethinking it in one form or another falls to the viewer.

Key words: communication strategies, interview, interviewer, talk show.

В сучасній журналістиці місце, яке займає інтерв'ю в складній і різноманітній системі жанрів і комунікацій, свідчить про його актуальність. У зв'язку з цим доцільно не тільки визначити поняття «інтерв'ю» (англ. interview, бесіда, вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою відповіддю на питання) та його місце в системі журналістських жанрів, але й показати інтерв'ю як один із методів комунікації в журналістиці.

Здебільшого мовний жанр інтерв'ю досліджували в контексті мовознавчого аналізу загальних тенденцій розвитку стилю масової інформації: Г. Солганик, В. Костомаров, В. Вакуров, М. Кохтєв, М. Кожина, Л. Шевченко, С. Єрмоленко, С. Чемеркін, М. Черепанов, С. Берєснев, С. Потапенко, К. Серажим та ін. Також у лінгвостилістичному аспекті жанр

інтерв'ю опосередковано досліджувався з позиції лінгвістичного вивчення мовної структури монологічного й діалогічного текстів – І. Гальперин, Т. Дрідзе, Є. Іванчикова, Р. Будагов, Н. Шумарова, В. Матезіус, Л. Кайда, В. Кухаренко, В. Корнєєв, З. Тухарелі та ін. Аналізувалася мова жанру, частково – особливості архітекtonіки і системи кореляцій у тексті. Окрему групу наукових розвідок із питань специфіки функціонування інтерв'ю як методу й жанру становлять журналістські дослідження В. Сиченкова, О. Тертичного, В. Тищенко, В. Горбачук, М. Лукіна, Т. Шумишина, Д. Вовчок, М. Подолян, В. Карпенко та ін.

Головним критерієм цих досліджень став аналіз мовної специфіки інтерв'ю, а його методологічно-функціональне обґрунтування в контексті професійної діяльності журналістів та комунікативне значення дослідженням не було.

Досліджуючи проблеми мовної комунікації Е. Голанова визнала, що «однією з найактивніших форм комунікації в наші дні стає усна публічна мова і в першу чергу – публічний діалог», а також відмітила, що «найбільш затребуваним типом публічного діалогу в наші дні став жанр інтерв'ю, що виступає в двох своїх різновидах, інтерв'ю звукове та інтерв'ю друковане» [2, с. 343]. Інтерв'ю як складова системи засобів масової комунікації займає одну з найвищих позицій за частотою використання й технікою виконання, тому сьогодні воно перебуває в центрі уваги багатьох досліджень.

Мета – розглянути жанр інтерв'ю як одну зі складових розвитку сучасного медіапростору, з'ясувати, як відбувається процес створення нових жанрових утворень телевізійного формату, що мають безпосередній зв'язок із жанром інтерв'ю; розкрити комунікативні стратегії ведення інтерв'ю, розглянути інтерв'ю як один із засобів комунікації сучасного телебачення.

Інтерв'ю – один із найпоширеніших жанрів сучасної журналістики. Особливо охоче до нього вдаються журналісти-початківці, очевидно, спокушаючись його оманливою легкістю: запитав – отримав відповідь, потім виклав на папері чи змонтував в ефірному сюжеті. Насправді ж усе набагато складніше. Щоб працювати у форматі цього жанру успішно, слід усвідомлювати його комунікативну сутність і володіти майстерністю запитальної стратегії.

Інтерв'ю – важливий жанр сучасної журналістики, і, мабуть, найголовніший спосіб збирання матеріалу для виступу на сторінках газети, журналу, в ефірі. Звичайно, розмови бувають різні: в одному випадку кореспондента цікавлять результати праці колективу, в другому – нові наукові розробки, в третьому – відомості про хід зимівлі тощо. Але є інтерв'ю, коли розмова стає засобом розкриття характеру, мета яких – здобути уявлення про того, кого інтерв'юють, розповісти, що він за людина.

Слово «інтерв'ю» погляду журналістики, соціології, психології та інших наук можна тлумачити у двох значеннях: широкому і вузькому. У журналістиці інтерв'ю – жанр публіцистики, бесіда журналіста, з одним або кількома особами, що проводиться у вільній манері для з'ясування нових відомостей, встановлення відсутніх подробиць, визначення чіткої позиції, поглядів на певні події, а в науці – це спосіб наукового пізнання із залученням знань сторонніх людей, подальшою статистичною обробкою.

Історіографія жанру багата знаними персонами та яскравими зразками. Кожна особистість, акумулюючи інформацію, так чи інакше персоніфікує її, свідомо чи підсвідомо прагне переповісти співрозмовнику, додаючи до неї власні емоції і думки, співпереживаючи і співвимірюючи її. Персоніфікована інформація невід'ємна від особистості, адже лише завдяки процесу індивідуального переосмислення вона в тому чи іншому вигляді потрапляє до глядача. Саме від цього процесу залежить успіх телевізійної програми, телевізійного каналу і самого журналіста.

Еріх Фромм у своїй праці «Анатомія людської деструктивності» зробив такі висновки щодо потреб людини (усі вони є стратегічно важливими для сучасних ЗМІ): потреба у спілкуванні, потреба у творчості, пошук ідеального, потреба у відчутті безпеки життя, прагнення до уподібнення, пошук об'єкта поклоніння. Індивід живе у світі суперечливих мотивів, прагнень і очікувань. Йому необхідно співвідносити свою поведінку з персоніфікованим зразком: в основу персоніфікації, як правило, закладається психологічний тип обраної особистості, а також прагнення до освоєння світу. Людина тягнеться до пізнання, до осягнення себе через думки і погляди інших.

Для підтвердження вище наведеного дослідження Е. Фромма наведемо деякі приклади відомих імен: Володимир Шнейдеров, з особистістю якого довгий час асоціювалося телебачення загалом; Юрій Левітан: «Внимание! Говорит Москва» (у роки війни); Ігор Кирилов, ведучий програми «Время» (у 70-ті рр. минулого століття, коли були ще не ведучі, а диктори, простіше було уявити телебачення без програми «Время», ніж Ігоря Кирилова без краватки).

Одним із перших телевізійних дослідників, який помітив тенденцію до персоніфікації на телебаченні, був В. Саппак. У своїй книзі «Телебачення і ми» він перераховує і характеризує деякі з властивостей, що дають змогу говорити про персоніфікацію телевізійної інформації: документальність телебачення, імпровізаційність та інтимність телевізійного спілкування людини в кадрі з телеглядачем. Це ті «кити», на яких ґрунтуються основи персоніфікації і кредиту довіри телеаудиторії до ведучого-інтерв'юера. Саме тому, незважаючи на відносно недовгу історію існування і розвитку телебачення, воно стало для багатьох одним із найбільш достовірних, а нерідко і найавторитетнішим джерелом інформації. Інформації, яка прозвучала з телеекрану, звикли беззастережно вірити цілі покоління. І хоча з початку демократичних процесів у нашій країні пройшло вже більше 20 р., аргумент «сказали по телевізору» залишається одним із найвагоміших для дуже великої кількості людей. Саме ця властивість телебачення – здатність викликати довіру – дала можливість зробити телеекран інструментом маніпулювання громадською думкою, свідомістю людей.

Нині персоніфікація інформації представлена процесом, який широко поширився в сучасному українському і зарубіжному телевізійному мовленні. Характерною рисою українського телебачення є цілеспрямований вплив на масову свідомість і формування громадської думки у відповідності з політикою каналу. Персоніфікований образ телевізійного інтерв'юера – найбільш зручна фігура для виконання цих завдань. Щоб добитися максимального ефекту своєї діяльності тележурналісти використовують різні прийоми, виразні засоби, мовні тактики.

Телевізійна комунікація вимагає встановлювати особистісні контакти аудиторії з комунікатором, щоб скласти судження про нього та про цінності його повідомлення. Саме цим і пояснюється значення і привабливість для аудиторії телевізійної інформації, персоніфікованої (тобто уособленої) її автором і учасниками подій.

Ведучий повинен сам представляти себе глядачеві як партнера в спілкуванні. Під взаємодією ведучого із аудиторією варто розуміти створення можливості наблизитися до ситуації реального спілкування із глядачем. Оскільки глядацька аудиторія сприймає телевізійну інформацію не лише опосередковано через ведучого (як інформацію проблемну, так і інформацію розважального характеру), а й через його особистість, то неабиякого змісту набуває персоніфікація інформації. Питання зв'язку інформації з тим, як на її подання в ефірі впливає особистість ведучого є досить важливим. Інколи однієї появи ведучого достатньо для того, щоб глядацька увага зосередилася на ньому. І навпаки, людина, яка говорить, здавалося б, цікаві й потрібні речі, не може викликати глядацького інтересу. Ведучий-інтерв'юер телевізійної програми, безумовно, є представником певної соціальної групи, і його взаємодію із аудиторією можна розглядати як представницьке спілкування.

М. Василенко наголошує на тому, що найвищий рівень персоніфікації – коли журналіста чекають на екрані заради нього самого, чекають як лідера, який вміє пояснити складні проблеми, як особистість значну в моральному, духовному плані [1, с. 52].

На сучасному телебаченні більшість ведучих виступають у ролі інтерв'юера як частково (діалог під час ефіру), так і повністю (як автор і ведучий цілої програми). Жанр інтерв'ю набув надзвичайної популярності, адже глядачам цікава особиста думка героїв програм, їхнє ставлення до тих чи інших проблем у суспільстві. Глядач хоче бачити «справжнє обличчя» відомої персони – ось головний критерій оцінки ведення інтерв'ю. Персоніфікація інтерв'юера, у свою чергу, допомагає глядачеві зорієнтуватися на виборі програми: якщо ведучий викликає довіру, надає глядачеві усі відповіді на поставлені ним запитання до кінця інтерв'ю з обраним гостем у студії, то глядач сам буде очікувати на вихід програми в ефір. Для того, щоб глядацька аудиторія автоматично, але при цьому позитивно асоціювала інтерв'юера з певним типом програми, він повинен бути постійно готовим до нестандартних ситуацій, гострих відповідей, несподіваних поворотів діалогу.

Знайома людина в кадрі виступає для глядача насамперед орієнтиром у світі телевізійних програм, завдяки чому кожна її поява супроводжується цікавою для глядача інформацією. Найбільш високий рівень персоніфікації тоді, коли інтерв'юер, він же журналіст, виступає як учасник екранізованої дії – бере інтерв'ю, організовує дискусію між двома сторонами, проводить репортаж-розслідування, тим самим стає об'єктом співчутливої ідентифікації. І тут ведучий має бути дуже підготовленим до інтерв'ю, адже інтерв'ю – це заздалегідь прорахована тактична схема. І вдале інтерв'ю неможливе без заздалегідь прогнозованих для себе «несподіваних» поворотів розмови.

Г. Лазутіна наголошує на тому, що до зустрічі з опонентом інтерв'юеру треба дуже ретельно готуватися [5, с. 72]. Навіть ретельніше, ніж до випуску новин, оскільки

будь-яка форма діалогу повинна бути живою, містити активність обох сторін. У зустрічі вирішальним моментом має бути почуття і усвідомлення відповідальності за кожне сказане слово. Не слід забувати, що навіть добре підготовлене інтерв'ю може прийняти неочікувану форму. При підготовці до інтерв'ю, на перше запитання журналіст повинен передбачити дві відповіді: позитивну і негативну. Від відповіді залежить кожне наступне запитання, на яке знову ж таки треба передбачити дві протилежні відповіді. Можна зобразити схему, схожу на дерево, де на кожне запитання очікується одна з двох відповідей [4, с. 72].

Як свідчить телевізійна практика, відповідність іміджу жанрові й тематиці програми не лише важлива, а й необхідна. Оскільки порушення цієї вимоги призводить до непрофесійності передачі, дисгармонії між образом, поведінкою ведучого і тематикою програми, а найголовніше – до неприйняття з боку глядачів. Варто враховувати той факт, що імідж ведучого є, перш за все, комунікативною категорією, яку можна розділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного іміджу належить дикція, артикуляція, темпоритм і динаміка мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербального комунікативного іміджу ведучого належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, макіяж.

Потрібно пам'ятати, що, розділяючи імідж на дві комунікативні категорії, ми характеризуємо імідж ведучого в студії під час запису або прямого ефіру. Але не можна обмежувати імідж інтерв'юера тільки студією. Адже ведучий – це особа публічна, і після того, як вимикається камера, він так само, як і під час ефіру повинен намагатися дотримуватися усталеного іміджу, тоді довіра глядачів до нього тільки зростатиме.

Отже, телебачення певною мірою взяло на себе місію давати відповіді на поставлені суспільством запитання. І в донесенні інформації до аудиторії велика роль належить інтерв'юеру. Інколи, в ролі автора і ведучого виступає одна людина. У такому випадку задум, який автор вмістив у передачу, передається, із перших вуст, без посередників. Подається саме та інформація, яку автор хотів донести аудиторії: в бажаній формі, з необхідною інтонацією, у правильній послідовності. Людина постає не лише в ролі ведучого, а і як автор програми, що накладає на неї більшу відповідальність перед глядачем.

Саме від ведучого залежить, як буде сприйнята телевізійною аудиторією подана інформація. Мало того, що ведучий є обличчям телевізійної програми, на ньому ще й лежить досить серйозна «місія» – розкрити авторський задум і донести його глядачеві. Оскільки головним завданням ведучого все ж залишається інформування аудиторії, він повинен володіти величезною кількістю характеристик, аби задовольнити її потреби. Адже інформація, подана без емоцій, сухо, сприймається або дуже погано, або не сприймається взагалі. Ведучий повинен пропускати матеріал через себе, співпереживати, володіти якостями психолога, вченого, актора і т. д. Від манери говорити, одягатися, поводитися перед камерою, швидко реагувати на зміни, залежить те, як ведучого сприйме аудиторія. Тому ведучому слід постійно вдосконалювати свої навички, підвищувати рівень професіоналізму, набувати нових вмінь.

«Більшість людей, які зуміли досягти успіху в житті, вміють говорити, – помічає «король ефіру» – Не дивно, що правильним є і зворотне. Дорога до успіху – в побуті або в професійній діяльності – вимощена розмовами». Ця людина бачила стільки знаменитостей у своєму житті, скільки жодна інша людина у світі. За 25 років програми «LarryKingLive» він взяв інтерв'ю майже у 50 тис. осіб! 25 років поспіль з понеділка по п'ятницю, в один і той же час, щодня Ларі робив своє шоу, і це було не шоу шоумена Ларі, а шоу Людини, якого інтерв'ював Ларі. Людина в студії була головною дійовою особою, а не королем підтяжок. За 25 років в ефірі CNN його програма не змінювала ні час виходу, ні ведучого, а тому потрапила до Книги рекордів Гіннеса. У самого Ларі стільки американських нагород, що навряд чи він сам може їх перерахувати.

Водночас початок кар'єри видатного інтерв'юера аж ніяк не можна назвати феєричним. На перших прямих ефірах він виглядав цілковитим, неготовим до роботи дилетантом: «Якби тридцять сім років тому ви перебували поруч зі мною в радіостудії й були присутні при моєму першому виході в ефір, ви напевно були б готові посперечатися на що завгодно, що мені ніколи не вдасться втриматися в програмі, а тим більше досягти успіху в розмовному жанрі» [3, с. 4]. Нині ж Ларі Кінг один із найвідоміших інтерв'юерів світу, якого по праву називають «королем інтерв'ю». Свої знання і вміння ведучий виклав на сторінках книжок, які допомагають майбутнім журналістам наблизитися до ідеалу ведучого розмовного жанру.

За словами К. Седова «коли людина-артист виходить на сцену перед тисячною аудиторією, то від переляку, конфузу, відповідальності та труднощів втрачає самовладання» [7, с. 134]. Телеведучий виступає перед мільйонами і тому володіти собою ще важче, аніж артистові на сцені. Ларі Кінг володіє природною і виразною поведінкою, яка необхідна журналісту в кадрі. Також можна простежити за особливо важливим умінням ведучого розмовляти з уявною аудиторією. Адже, дивлячись в об'єктив камери, необхідно створити ефект контакту з глядачем, що сидить перед екраном, викликати в нього психологічну ілюзію того, що ведучий бачить свою аудиторію. Це з успіхом вдається Ларі Кінгу. Але телеведучий не лише сам виступає в кадрі, а і є посередником між телеаудиторією і тими, з ким знайомить її телебачення. Тому особливого значення набуває для нього техніка прямого спілкування з співрозмовником і, зокрема, техніка інтерв'ювання [6, с. 134].

Розглядаючи комунікативні стратегії інтерв'ювання на прикладі ток-шоу «LarryKingLive», можна виокремити декілька головних правил ведення інтерв'ю ведучого цього шоу Ларі Кінга: у будь-якій розмові, світській чи діловій, перше, чого необхідно досягти, – це створити невимушену обстановку.

«Більшість з нас від природи сором'язливі, що, повірте, не чуже й мені. єврейському хлопчикові – очкарикові з Брукліна не потрібно пояснювати, що таке сором'язливість. Всі ми схильні нервувати або принаймні близькі до такого стану, коли ми говоримо з кимось незнайомим або під час нашого першого публічного виступу» [3, с. 18].

Знайдений Ларі Кінгом спосіб подолання збентеження полягає в тому, щоб нагадати собі стару приказку: у вашого співрозмовника теж один ніс і два вуха. Ця фраза,

зрозуміло, банальна, але, подібно до всякої банальності, відповідає дійсності – саме тому вона і стає банальністю.

Вона наочно показує, що всі ми люди, а значить, не варто втрачати підґрунтя тільки від того, що ваш співрозмовник – професор з чотирма вищими освітами, або астронавт, що літав у космосі зі швидкістю вісімнадцять тисяч миль на годину, або людина, обрана губернатором вашої області.

Ніколи не слід забувати: ваші співрозмовники отримують від розмови набагато більше задоволення, якщо побачать, що вона приносить задоволення і вам, незалежно від того, чи вважаєте ви себе рівнею свого героя чи ні.

Треба мати також на увазі, що майже всі люди починають у приблизно рівних умовах. Мало хто з нас отримує багатство і владу від народження: для цього потрібно бути Кеннеді, Рокфеллером або членом одного з небагатьох обраних сімейств. Більшість з нас народилися в сім'ях із середнім або низьким рівнем доходу. В юності всі ми підробляли, щоб заплатити за навчання в коледжі і швидше стати на ноги. Швидше за все, наші співрозмовники теж пройшли через це. Можливо, ми не такі багаті і знамениті, як вони, можливо, ми не так швидко досягли успіху на професійній ниві, але, ймовірно, наше минуле схоже, так що ми цілком можемо спілкуватися, подібно братам і сестрам. Немає потреби боятися і комплексувати перед співрозмовником. Ви маєте точно таке ж право перебувати тут, як і ваш інтерв'юований.

Крім того, сором'язливість легше побороти, якщо згадати, що ваш співрозмовник, можливо, соромиться не менш вас. У більшості випадків це саме так.

Друге правило: з чого розпочати розмову. Перелік запитань, які можна використати при першій зустрічі із героєм – необмежений. Так запевняє нас Ларі Кінг. «Якось Марк Твен поскаржився, що всі говорять про погоду, але ніхто нічого не робить, щоб її змінити, і все ж погода – надійна і стовідсотково безпечна тема для початку розмови, особливо з людиною, про яку ви не знаєте абсолютно нічого» [3, с. 20].

Розпочати розмову можна з будь-якої теми, яка не виходить за рамки допустимих етичних норм, але в той же час є невимушеною і легкою для сприйняття і відповіді героя в студії. Якщо ведучий знає, що його опитуваний в захопленні від своїх дітей або ж добре обізнаний в політиці, то запитання для початку розмови напрошуються самі. Саме розказуючи про те, що є найближче всього в особистому плані вашому співрозмовнику, найбільшою мірою виявляє його людські якості, від чого можна побудувати подальшу розмову.

Третє правило: уникати питань, на які можна відповісти лише «так» або «ні». Запитання, на які можна відповісти «так» чи «ні», – це головні вороги гарної розмови. Їхня природа така, що на них можна відповісти лише одним або двома словами: «Жахлива нині спека, правда?» або «Як ви думаєте, чи очікує нас новий економічний спад?»

У правильно побудованій розмові всі ці питання цілком доречні, але, якщо їх задати в простій, однозначній формі, ви отримаєте таку ж однозначну відповідь – «так» чи «ні». Вона вичерпує тему, а, можливо, і всю розмову. Однак, якщо ви побудуєте ті ж питання більш ґрунтовно – так, щоб вони вимагали розлогої відповіді, розмова на цьому не закінчується.

Наприклад:

В останні роки літо у нас дуже спекотне – як на мене, в цих розмовах про глобальне потепління щось є. А ви що про це думаете?

Після таких різких коливань курсу акцій на фондовому ринку, як у нинішньому році, мимоволі замислюєшся, чи така вже стабільна наша економіка, як нам хотілося б вважати. Яка, на вашу думку, ймовірність того, що попереду в нас черговий економічний спад?

Усі запитання з другої групи стосуються тих самих проблем, що й питання з першої групи. Однак на перший варіант кожного питання можна відповісти тільки «так» чи «ні», тоді як у другому варіанті відповідь буде довшою, а розмова – змістовнішою.

Четверте: головне правило інтерв'юера – слухати. Ларрі Кінг, використовуючи набутий довгими роками інтерв'ю досвід, прийшов до однозначного для себе висновку: «...я нічого не дізнаюся, якщо говоритиму лише сам. Немає істини більш очевидної: що б я не сказав, це нічому мене не навчить, а це означає, якщо я хочу побільше дізнатися, у мене є тільки один шлях – слухати» [3, с. 25].

Якщо не прислухатися до чужих слів, не слід очікувати особливої уваги до власної розповіді. Необхідно показати співрозмовнику, що його слова цікавлять вас. Він відповідь тим же.

Щоб бути хорошим співрозмовником, необхідно бути хорошим слухачем. Це не зводиться до зовнішньої демонстрації інтересу до того, з ким говориш. Якщо уважно слухати, то, коли настане черга інтерв'юера, можна чудово відреагувати і блиснути талантом співрозмовника. Добре підібрані уточнюючі питання – показник майстерності інтерв'юера.

«Коли я дивлюся інтерв'ю Барбари Волтерс, то часто буваю розчарованим, оскільки, на мій погляд, у неї дуже багато питань «в умовному способі» на кшталт «Ким би ви хотіли стати, якби могли почати все спочатку?». Я вважаю, що Барбара виступала б куди краще, якби задавала поменше настільки легковагих питань і володіла мистецтвом ставити уточнювальні запитання, які логічно впливають з відповіді на попереднє запитання. А для цього треба слухати» [3, с. 24].

Як і будь-який професійний інтерв'юер, готуючись до майбутньої розмови, Ларрі Кінг попередньо складав приблизний перелік питань, які хотів би поставити своєму гостю в студії. Проте, як зізнавався сам інтерв'юер, дуже часто він після вдалої відповіді ставив питання експромтом на яке отримував дуже неочікуваний результат.

Наступне правило: візуальний контакт зі співрозмовником. «Я ніколи не прагнув ґрунтовно вивчити мову жестів і тому не претендую на звання вищого авторитету у цій частині. Однак є одне правило мови жестів, якого для успішної розмови необхідно дотримуватися: дивіться співрозмовнику в очі» [3, с. 28]. Підтримувати візуальний контакт – не тільки на початку, а й наприкінці власних реплік, протягом усього часу, поки інтерв'юер говорить і слухає, – означає бути куди більш вдалим співрозмовником незалежно від того, хто ви такий, яка тема розмови і ким є співрозмовник. Під час

розмови досвідчений інтерв'юер нахилиється до співрозмовника, щоб підкреслити цим жестом, що вся його увага зосереджена на ньому.

Головне, як зазначено раніше – це слухати. Якщо інтерв'юер справді намагається прислухатися до того, що йому говорять, то одразу стане зрозуміло, що робити це набагато легше, коли дивишся співрозмовнику в очі. Більше того, якщо слухати у важно, потрібна мова жестів з'явиться сам собою. У цьому випадку інтерв'юер часто киває головою в такт розповіді героя, показуючи свою зацікавленість предметом розмови, або злегка похитує головою в знак співчуття чи недовіри. Але, знову ж таки, чинити так треба тоді, коли цього вимагає ситуація, але в жодному разі не крутити головою з боку в бік тільки тому, що так роблять інші ведучі.

Дуже важливим є ще одне зауваження: хоча під час розмови необхідно часто заглядати співрозмовнику в очі, не потрібно дивитися йому в очі постійно. Багато людей відчують від цього себе ніяково. Потрібно зберігати візуальний контакт із співбесідником, коли він говорить і коли інтерв'юер ставить йому запитання. Якщо говорить постійно ведучий, можна час від часу відводити очі убік. Однак не слід при цьому дивитися в порожнечу, створюючи при цьому враження, що героя перед вами ніби немає. А якщо розмова відбувається на вечірці, ні в якому разі не можна вдивлятися кудись поверх плеча вашого співрозмовника, ніби вишукуючи когось більш важливого, з ким вам потрібно провести наступне інтерв'ю. «Моя головна порада: думайте насамперед про те, чи добре ви розмовляєте, а мова жестів додасться сам собою» [3, с. 29].

Ще одне правило: сьогодні журналісту-ведучому не потрібно так турбуватися через табу, як людям попередніх десятиліть і поколінь. Саме це слово тепер майже вийшло з ужитку, оскільки табу залишилося зовсім мало. У кіно, книгах, на телебаченні, навіть у тих газетах, які раніше називали сімейними, зникло надзвичайно велика кількість обмежень.

Те, що здавалося непорушні стіни табу звалилися, можна оцінювати по-різному, однак те, що згідно з кодексом суспільної моралі Сполучених Штатів 90-х років ХХ ст., «проходить» майже все, – це факт, і з ним не можна не рахуватися. Тому, хоча в світській бесіді ще зберігаються деякі табу, навіть ця сфера спілкування вже не та, що раніше. Це стосується не лише прогресивних Сполучених Штатів Америки, українське телебачення все більше наближається до заокеанських стандартів мовлення: закуповуються програми американського формату, все частіше використовується ведення в студії в стилі інфотеймент.

Література:

1. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / Василенко М. К. – Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с. 2. Голанова Е. И. Устный, публичный диалог / Е. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия. – [2-е изд.]. – Москва, 2000. – 480 с. 3. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Кинг Л. – Москва : Альпина Бизнес Букс. 2006. – 206 с. 4. Кукушкина О. В. Речевые Неудачи как продукт рече

мыслительной деятельности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Кукушкина О. В. – Москва, 1998. – 76 с. 5. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Лазутина Г. В. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 157 с. 6. Светлана С. В. Телевизионная речь, функции и структура / Светлана С. В. – Москва, 1976. – 87 с. 7. Седов К. Ф. Дискурс и личность : эволюция коммуникативной компетенции : монография / Седов К. Ф. – Москва : Лабиринт, 2004. – 320 с.