Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, главный редактор
ООО «СпортУрала»
_____Н.Ю. Корнеев
«____»_____2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____Л.П. Шестеркина
«____»_____2019 г.

КОМПОЗИЦИОННО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2019.406.ПЗ.ВКР

Консультант
_____/_____/
«____»_____2019 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доц.
_____Е.С. Золотова
«____»_____2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-403
_____В.Д. Валеева
«____»_____2019 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доц.
_____Е.С. Золотова
«____»_____2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Валеева В.Д. Композиционно-стилистические особенности жанра интервью в деловых изданиях – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2019. – 65 с., библиогр. список – 55 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, интервью, стилистика, композиция.

Объектом исследования являются жанровые особенности интервью в онлайн-изданиях.

Предметом выступают композиционно-стилистические особенности жанра интервью.

Цель работы – изучение композиционно-стилистических особенностей жанра интервью в деловых изданиях.

Задачи работы:

1) изучить понятия, жанровые особенности и классификацию интервью;

2) рассмотреть развитие жанра интервью в России и за рубежом;

3) дать характеристику онлайн-изданий;

4) проанализировать композиционно-стилистические особенности интервью в онлайн-изданиях «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Новизна дипломной работы заключается в проведенном анализе композиционно-стилистических особенностей жанра интервью в деловых электронных периодических изданиях «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Результаты исследования – работа ориентирована выявление композиционно-стилистических особенностей жанра интервью в деловых онлайн-изданиях.

Работа может представлять интерес для студентов факультета журналистики, а также для практикующих журналистов.

ANNOTATION

Valeeva V.D. Compositional and stylistic features of the interview genre in business publications – Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2019. - 65 p., bibliogr. list - 55 names, presentation.

Key words: journalism, interview, stylistics, composition.

The object of the study are the genre features of interviews in online publications.

The subject is the compositional and stylistic features of the interview genre.

The purpose of the work is to study the compositional and stylistic features of the interview genre in business publications.

Tasks of work:

1) to study the concepts, genre features and classification of the interview;

2) to consider the development of the genre of interviews in Russia and abroad;

3) to characterize the online publications;

4) analyze the compositional and stylistic features of the interviews in the online publications «Vedomosti» and «Kommersant».

The novelty of the thesis is the analysis of the compositional and stylistic features of the genre of interviews in the business electronic periodicals «Vedomosti» and «Kommersant».

Results of the study - the work is focused on identifying the compositional and stylistic features of the genre of interviews in online business publications.

The work may be of interest to students of the faculty of journalism, as well as for practicing journalists.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..6

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

1.1Определение понятия интервью и его жанровые особенности……9

1.2 Классификация жанра интервью……...14

1.3 Развитие жанра интервью в России и за рубежом……...20

ГЛАВА 2 ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ «ВЕДОМОСТИ» И «КОММЕРСАНТЪ»)

2.1 Характеристика онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ»…...28

2.2 Композиционно-стилистические особенности жанра интервью в онлайн-издании «Ведомости»…….33

2.3 Особенности стиля жанра интервью в онлайн-издании «Коммерсантъ»……..... 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….52

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……..55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется необходимостью изучения жанра интервью с точки зрения его композиционных, стилистических и языковых особенностей. Жанр интервью является одним из самых популярных жанров в средствах массовой информации. Он содержит в себе информацию персонифицированную человеком, мнение которого важно и авторитетно для аудитории. Журналисты все чаще обращаются к данному жанру, этим обусловлена необходимость изучения теоретико-методологических основ интервью.

Для журналиста интервью – это не только метод получения информации, но и жанр, позволяющий в форме диалога интервьюируемому как можно полнее изложить свою точку зрения, раскрыть персональное мнение, поднять актуальные общественно-значимые вопросы.

Интервью, как любой текст, имеет соответствующее композиционное оформление, обусловленное его жанровыми и стилистическими особенностями. Композиционное оформление помогает максимально полно раскрыть содержание и смысл. Стилистические особенности жанра интервью определяются его разновидностью, авторским началом, а также темой, личностью собеседника, языковой компетенцией.

Объектом исследования являются жанровые особенности интервью в онлайн-изданиях.

Предметом исследования выступают композиционно-стилистические особенности жанра интервью.

Целью данной работы является изучение композиционно-стилистических особенностей жанра интервью в деловых изданиях.

В соответствии с целью в работе решаются следующие **задачи**:

1) изучить понятия, жанровые особенности и классификацию интервью;
2) рассмотреть развитие жанра интервью в России и за рубежом;

3) дать характеристику онлайн-изданий;
4) проанализировать композиционно-стилистические особенности интервью в онлайн-изданиях «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Методы исследования: описательный, сравнительный, типологический, наблюдение, метод контент-анализа.

Теоретическая база исследования. Изучением жанра интервью занимались многие исследователи. Понятие интервью, подготовку к проведению, классификации интервью представила М.М. Лукина. А.А. Тертычный подробно рассмотрел интервью как жанр и его виды. А.В. Колесниченко предложил классификации жанра интервью. В.С. Виноградский и Н.В. Куницына исследовали интервью в условиях конвергентной журналистики. А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько исследовали интервью в историческом аспекте. С.Н. Ильченко описал развитие жанра интервью во время СССР. В учебнике под редакцией Л.П. Шестеркиной были изучены особенности конвергентной журналистики и в этой связи дано понятие «мультимедийное интервью».

Эмпирическую базу исследования составили интервью в онлайн-изданиях «Ведомости» и «Коммерасантъ» в период с ноября 2017 по апрель 2019 года, всего 50 материалов.

Новизна работы заключается в проведенном анализе композиционно-стилистических особенностей жанра интервью в деловых электронных периодических изданиях «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Практическая значимость. Данная работа может быть полезна при изучении жанра интервью в рамках дисциплин «Творческая мастерская», «Основы журналистской деятельности», «Введение в профессию», «Профессиональный образ журналиста»**.**

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя три параграфа, заключения и библиографического списка.

В первой главе «Теоретико-методологические основы изучения жанра интервью» дается определение понятия интервью, рассматриваются его жанровые особенности, классификация интервью, а также описывается развитие жанра интервью в России и за рубежом.

Во второй главе «Экстралингвистические и лингвистические особенности жанра интервью в деловых изданиях (на примере онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ»)» дается характеристика онлайн-изданиям «Ведомости» и «Коммерсантъ», определяются композиционно-стилистические особенности жанра интервью в онлайн-издании «Ведомости», также описываются особенности стиля жанра интервью в онлайн-издании «Коммерсантъ».

В заключении выпускной квалификационной работы подводятся итоги исследования, формулируются выводы по и изученной теме.

Список используемой литературы содержит перечень источников, на основе которых производилось исследование.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

1.1 Определение понятия интервью и его жанровые особенности

В журналистике интервью – это не только способ получения информации, но и жанр в форме диалога, где раскрывается персональное мнение, поднимаются актуальные вопросы.

С.Н. Ильченко выделяет три трактовки «интервью», рассматривая его

– как метод профессиональной деятельности,

– как способ организации единицы эфирного вещания,

– как жанр печатных и электронных СМИ[1].

Ниже мы рассмотрим интервью как журналистский жанр и его особенности, дадим определение понятия интервью.

Термин «интервью» в словарях определяется как «предназначенная для печати беседа какого-либо известного деятеля с корреспондентом по вопросу, имеющему общественный интерес»[2].

Интервью – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам[3].

Интервью – это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем запись ответов производится либо самим интервьюером, либо механически[4].

Интервью – это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения

---

[1] Ильенко, С.Н. Интервью в журналистике как это делается / СН. Ильченко // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf (дата обращения 23.01.2019).

[2] Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка/ С.А. Кузнецов // URL: http://enc-dic.com/word/i/Intervju-6742.html (дата обращения: 23.01.2019).

[3] Чудинов, А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А.Н. Чудинов // URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17436 (дата обращения: 23.01.2019).

[4] Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов // URL: http://hr-portal.ru/article/intervyu-kak-metod- psihodiagnostiki (дата обращения: 23.01.2019).

информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес[1].

Интервью как жанр определяет диалогическая форма подачи информации. Основополагающими признаками этого жанра являются: 1) направленность беседы на ее распространение в СМИ; 2) публичный характер разговора; 3) собеседник – общественно значимая фигура; 4) личное общение журналиста и респондента; 5) вопросно-ответная форма; 6) двуадрестность – интервью рассчитано не только на информирование и воздействия на журналиста, но и на аудиторию[2].

Важными и неизменными достоинствами интервью, как и ряда других журналистских материалов, являются актуальность, политическая целеустремленность, практичность, общественная значимость. Соответственно, можно выделить следующие функции интервью как жанра журналистики: информативная, воздействующая, идеологическая.

Назначением интервью можно назвать донесение важной информации из достоверных источников, всестороннее раскрытие конкретного факта со ссылкой на интервьюируемого, а также изложение общественного мнения касаемо какого-либо события. В тоже время неизменно преследуются такие цели, как информационная, познавательная, воспитательная.

Конечно, подобные материалы обладают особой действенностью, ведь им характерна убедительность и достоверность, так как они содержат свидетельства, заявление, сообщение авторитетной личности. Этот жанр позволяет описать и внутренний мир человека, отразить его мысли, мечты, передать настроение.

Таким образом, жанр интервью – эффективная форма не только информирования, но и убеждения.

---

[1] Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н. Ильченко // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf (дата обращения 23.01.2019).

[2] Сахнова, Е.Б. Жанр интервью и его модификации / Е.Б. Саханова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/zhanr-intervyu-i-ego-modifikatsii (дата обращения 23.01.2019).

Каждый участник интервью преследует свою цель встречи. Целью интервьюера является знакомство читательской аудитории с интересной персоной – своим героем. Собеседник же ставит себе цель пояснить свою позицию, высказать свою точку зрения. Целью аудитории является знакомство с новым человеком, составление своего мнения о нем, а также получение знания чего-то нового о какой-то проблеме.

Существует два генеральных типа, которые определяют тематическое и персональное разнообразие жанра интервью. К первому типу относятся интервью, объектом которых является какое-либо событие или проблема. Они, как правило, имеют конкретный информационный повод и тему. Героями таких интервью становятся, в большинстве случаев, официальные лица, чиновники. Темой разговора, как правило, являются аспекты общественно-политической жизни и социально-экономическое развитие.

Второй тип носит более абстрактный характер, здесь отсутствует направленность на определенное событие или факт. Структуру беседы определяют следующие факторы: личность собеседника, равновесие между степенью отвлеченности и конкретности обсуждаемых тем, их вневременной характер[1]. Темой беседы в таком интервью может быть обсуждение смысла жизни, где биографические детали из жизни героя могут сподвигнуть к наиболее пространным, обобщающим выводам. Главным, для такого типа интервью, является сама личность собеседника, а также его мнение.

Различие этих двух генеральных типов заключается в цели интервью. Для первого типа целью и смыслом является получение информации. Для второго – сама беседа с интересной личностью, чье мнение привлекает внимание аудитории. Но для двух типов характерен один структурообразующий элемент: наличие журналиста и его респондента,

[1] Ильченко, С.Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н. Ильченко // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf (дата обращения 24.01.2019).

последовательность задаваемых вопросов и получаемых ответов, имеющая завершенный характер[1].

Так как жанр интервью имеет вопросно-ответную форму то, чем правильнее будут построены вопросы интервьюера, тем лучше будет налажен контакт между участниками диалога. Интервьюируемый начнет открываться и доверять человеку, задающему ему вопросы, ответы будут полные и точные, что позволит гораздо глубже понять, как читателю, так и журналисту репрезентацию стиля мышления собеседника[2].

Однако вне зависимости от профессионализма журналиста и полноты его вопросов, в тексте преобладают ответы собеседника, что обусловлено высоким интересом к его ответам читательской аудитории.

Для текстового пространства интервью характерна особенная коммуникативная модель. Под коммуникативной моделью понимается «система речевых параметров, воспроизводящая собственные коммуникативные действия и позволяющая просчитать ответные действия партнера в такой коммуникативной ситуации, как интервью»[3]. Данная модель представляет возможные подходы к моделированию коммуникативной деятельности. Коммуникативная модель интервью имеет два уровня: структурно-тематический и семантико-прагматический.

В структурно-темтическом уровне большое значение имеет коммуникативная стратегия, благодаря которой формируются ответы собеседника. Данная стратегия реализуется при помощи следующих тактик: постановка проблемы (целевая установка интервью) оценка ситуации (компетентное мнение), анализ проблемы (причинная детализация). Коммуникативная модель интервью на данном уровне выглядит следующим образом:

Организационная структура текста (сообщение)

---

[1] Ильченко, С.Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н. Ильченко // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf (дата обращения 24.01.2019).

[2] Скворцова, В.А. Тексовое пространство интервью: модель организации / В.А.Скворцова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/tekstovoe-prostranstvo-intervyu-model-organizatsii (дата обращения 24.01.2019).

[3] Там же.

Адресант (Синтезатор) – проблема – оценка – решение – Адресат.

Адресант (Аналитик) – проблема – анализ – решение – Адресат.

Адресант (Идеалист) – проблема – решение – анализ – Адресат.

Адресант (Реалист) – проблема – решение – анализ – Адресат.

Адресант (Прагматик) – проблема – решение – оценка – Адресат.

Интервью в семантико-прагматическом уровне коммуникативной модели – это совокупность речевых параметров, где с помощью ответного пространства собеседника, достигается коммуникативная цель, соответственно прагматической установки говорящего. Реализация цели коммуникативного процесса в рамках интервью осуществляется благодаря способу аргументации, логике мышления, моделированию сценария, а также важную роль играют языковые средства.

Для достижения успешного результата коммуникационного процесса представитель определенного стиля мышления выбирает «свои» параметры речи[1].

С.Н. Ильченко называет главным структурообразующим признаком интервью – чередование вопросов и ответов. Но интервью, как и другие журналистские жанры, имеет: введение, основную часть и заключение.

Во введении мы наблюдаем основную мотивацию интервью, которая зависит от темы или цели беседы. Мотивацией может является общественно значимая проблема, где интервьюируемый делится компетентным мнением. Или же мотивацией является сам собеседник, его яркая, интересная аудитории личность. Задача введения привлечь внимание к теме интервью, вызвать интерес, установить контакт с читателем и подготовить его к восприятию диалога между журналистом и собеседником.

Основную часть составляют вопросы журналиста и ответы на них интервьюируемого. Здесь важным является профессионализм журналиста – умение задать правильный вопрос. Например, А.В. Колиснеченко делит

[1] Скворцова, В.А. Тексовое пространство интервью: модель организации / В.А. Скворцова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/tekstovoe-prostranstvo-intervyu-model-organizatsii (дата обращения 24.01.2019).

вопросы на открытее и закрытее, а также выделяет, в зависимости от функции, предметные, управляющие и поведенческие вопросы. М.М. Лукина делит вопросы на прямые и непрямые, открытые и закрытые, а также на первостепенные и второстепенные. Чтобы интервью было интересным, а собеседник рассказал все, чем интересуется журналист, он должен продумать вопросы заранее и уметь владеть определенными типами вопросов, чтобы применять их в нужной ситуации. Журналисту следует заранее подготовить вопросы, продумать их формулировку, последовательность, чтобы получить логичный текст.

Заключение подразумевает логическое завершение беседы журналиста и интервьюируемого. Естественно, сложно спрогнозировать завершение интервью. В идеале это происходит естественным образом, когда журналист и его респондент приходят к взаимному выводу, что все вопросы исчерпаны. Вместе с тем предпочтительно при завершении разговора следовать двум главным принципам: «уходить с достоинством» и «не злоупотреблять гостеприимством». А также нужно следовать еще одному простому правилу – уходить так, чтобы у собеседника осталось желание общаться с вами еще, готовиться к новой встрече[1].

Таким образом, можно сделать вывод, что интервью – беседа журналиста с респондентом по какому-либо актуальному вопросу. Главной жанровой особенностью интервью является вопросно-ответная форма, предполагающая особую подготовку к его проведению.

1.2 Классификация жанра интервью

По своей предметной организации жанр интервью всегда направлен на отражение определенного мнения людей о тех или иных событиях, проблемах и явлениях. Такого рода мнение может быть выявлено через

[1] Лукина, М.М. Технология интервью: учебное пособие / М.М. Лукина // URL: http://evartist.narod.ru/text5/34.htm (дата обращения: 24.01.2019).

обращение к конкретному человеку или взято у коллектива. Жанровое разнообразие интервью определяют целевая установка беседы и метод отображения. Рассмотрим различные виды интервью более подробно.

А.А. Тертычный выделяет информационное и аналитическое интервью. Различием между ними является задача, которую ставит себе журналист при проведении интервью. В информационном интервью главной задачей является «сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица, никак не пытаясь их комментировать, можно говорить, что он создает информационный материал»[1]. Задача аналитического интервью заключается в анализе факта.

М.М. Лукина выделяет следующие виды интервью:

– информационное интервью – наиболее популярный вид, направленный на сбор материала для новостей;

– оперативное интервью – разновидность информационного, только в более сокращенном варианте;

– блиц-опрос, или опрос на улице (street talk, vox pop). Цель данного вида интервью состоит в том, чтобы выявить мнения людей по какому-либо конкретному, обычно, узкому вопросу. Она достигается путем поставновке одинаковых вопросов большому количеству людей, относящихся к одной или, наоборот, разным социальным группам;

– интервью-расследование, ему характерно глубокое, детальное изучение какой-либо проблемы, события. В большинстве случаев, оно не ограниченно временными рамками и организуется спонтанно. Предмет интервью-расследования может быть нечетким и двойственным, поэтому здесь используется комбинация различных методов;

– интервью-портрет (персональное интервью). Объектом такого интервью, как правило, является определенный человек, проявивший себя в какой-либо сфере общественной жизни и вызывавший интерес у аудитории.

---

[1] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный // URL: http://evartist.narod.ru/text2/04.htm (дата обращения: 27.01.2019).

Чтобы интервью получилось более полным и интересным, журналисту следует провести предварительные встречи с людьми близкими герою, и с помощью их мнения составить о нем представление;

– беседа или диалог – вид интервью, когда журналист находится фактически на равных со своим собеседником в процессе диалога[1].

А.В. Колесниченко в учебном пособии «Настольная книга журналиста» выделяет следующие разновидности жанра интервью:

– событийное интервью, цель которого восстановить картину случившегося, как его видел и воспринимал собеседник. Взглянуть на случившееся его глазами;

– экспертное интервью. Цель данного вида интервью – объяснение причин, получение прогнозов и рекомендаций по каким-либо вопросам. Герой такого интервью – специалист в какой-то сфере;

– личностное интервью проводится с целью узнать любопытные факты из жизни собеседника, судьбоносные решения, понять его мировоззрение. Героем такого интервью чаще всего выступает известный человек;

– событийно-личностное интервью, его героем является, как правило, известный человек, вовлеченный в громкое событие. Цель – показать аудитории событие лазами собеседника.

– экспертно-личностное (мемуарное) интервью. Как правило, герой такого интервью – известный человек, рассказывающий о сфере своей деятельности. Цель данного вида интервью изложить положение дел в данной сфере и узнать о любопытных случаях из жизни собеседника, обычно связанных с его карьерой[2].

Также А.В. Колисниченко в учебном пособии «Практическая журналистика» выделяет виды интервью в зависимости от темы. Всего три вида: предметное, личностное и предметно-личностное.

---

[1] Лукина, М.М. Технология интервью: учебное пособие / М.М. Лукина // URL: http://evartist.narod.ru/text5/34.htm (дата обращения: 24.01.2019).

[2] Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко // URL: http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2015/11/Kolesnichenko_-_Nastolnaya_kniga_zhurnalista.pdf (дата обращения 24.01.2019).

Темой предметного интервью является положение дел в какой-либо социальной сфере жизни общества. Как правило, такое интервью проводится с экспертом, специалистом в данной сфере. Интерес журналистка к респонденты прямо зависит от того, насколько он связан с этой сферой. Структура предметного интервью делится на три части. Первая — обозначение связи собеседника с темой материала. Далее следует разбор предмета с целью его представления, разъяснения, оценки. Третья часть, завершающая, состоит из подведениям итогов, проведенного интервью, каких-либо рекомендаций читательской аудитории.

В личностном интервью темой является, непосредственно, сам герой. Собеседником в данном виде интервью выступают известные личности, интересные аудитории — звезды шоу-бизнеса, спортсмены, политики. В беседе могут затрагиваться любые факты из жизни и сферы деятельности героя. В таком виде интервью не столько важна тема беседы, сколько сама личность. Цель журналиста «очеловечить гламурный образ», показать внутренний мир героя, раскрыть его с разных сторон, показать его истомное лицо.

Темой предметно-личностного интервью является конкретный человек, который интересует аудиторию не сам по себе, а в связи с каким-либо событием. Если в предметном интервью героем может стать любой, то здесь – только данный, конкретный герой и никто другой. К примеру, это может быть спортсмен, завоевавший золотую медаль на соревновании, ученый выигравший премию и так далее. Вопросы в данном интервью касаются только предмета разговора, личная жизнь здесь не важна. Структура такого вида интервью чем-то напоминает анкету, когда героя спрашивают, как он шел к своей цели. Для того, что текст не превратился в обычный перечень ответов, журналист должен стараться искать интересные повороты,

ситуации, комические эпизоды, который происходили с героем на пути к достижению цели[1].

Еще одной разновидностью интервью, которая часто встречается в деловых издания, является – имиджевое интервью. Оно определяется как текст беседы с первым (должностным) лицом организации или лидером мнений по актуальной, социально значимой проблеме с целью сформировать или увеличить паблицитный капитал субъекта PR. Имиджевое интервью обычно готовится сотрудниками PR-структуры и распространяется через СМИ. [2]

В.С. Виноградский и Н.В. Куницына в научной статье «Конвергентные жанры в современной периодике» выделяют следующую классификацию жанровой модели группы «Интервью»: интервью-очерк, интервью-эссе, интервью-комментарий, интервью-ток-шоу.

Для интервью-очерка характерна уникальная композиция: внутренний мир собеседника раскрывают косвенные вопросы интервьюера. Данный вид соеденяет в себе разговорность и монологичность. Несмотря на то, что интервью обладает вопросно-ответной формой, данный вид в определенной ситуации допускает доминирование монолога. Таким образом, интервью трансформируется и реализуется формат интервью-очерка. Вопросы вводятся косвенно, монолог героя воспринимается в едином стилистическом контексте.

Для интервью-эссе, как и для интервью-очерка, важным стилеобразующим фактором является авторский образ. Негласно полагается, что эссе дает автору больше проявить своей индивидуальности. Пример образцового интервью-эссе: новый медиаформат и выбранный автором

---

[1] Колесниченко, А.В. Практическая журналистика / А.В. Колесниченко // URL: http://www.evartist.narod.ru/text28/0041.htm (дата обращения 25.03.2019).

[2] Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие / Л.В Балахонская. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2015. – С. 20.

стилевой прием – «изображение – комментарий – диалог» – создают единую сюжетную драматургию[1].

Для интервью-комментария объектом является само событие, его информационная значимость, которую предварительно должен оценить журналист. Триединство, позволяющее проводить мониторинг текстов и интереса читательской аудитории к ним: событие – медиасобытие – медиатекст. Исследователь медиатекста С.И. Сметанина утверждает, что в основе построения медиатекста лежит «принцип отбора языковых средств в соответствии с задачами общения. С этой точки зрения оценка материалов СМИ возможна с позиции функциональной стилистики»[2]. Под задачами общения предполагается «целенаправленность медиатекста, взятого в событийном аспекте – медиадискурсе – в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и социокультурными факторами»[3]. Коммуникативная матрица журналистики – событие – медиасобытие – медиатекст – феномен современного информационного общества, которое «активно вовлекает в массовый информационный процесс в качестве и потребителей, и создателей качественного информационного продукта всех основных участников социальных действий: личность, разные социальные группы и организации»[4]. Интервью-комментарий один из самых востребованных конвергентных жанров: расширяются стилистические границы за счет разных способов и методов структурирования комментирующего текста.

Жанр интервью является одним из самых популярных журналистских материалов в современных СМИ. Наблюдая его на страницах периодических печатных изданий, интервью часто сравнивают с форматом ток-шоу,

---

[1] Виноградский, В.С. Конвергентные жанры в современной периодике / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentnye-zhanry-v-sovremennoy-periodike (дата обращения 24.01.2019).

[2] Сметанина, С.И. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики в конце XX века / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 215-223.

[3] Там же.

[4] Средства массовой информации: системные характеристики / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 105-110.

который распространен и очень востребован на телевидении. Но в отличие от настоящего телевизионного ток-шоу, интервью в печати не сковано рамками телеэфира, а также сценарного плана, что дает, в каком-то смысле, журналисту больше места для творчества и воплощения идей[1].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует несколько классификаций жанра интервью. Основой для выделения классификации в большинстве случаев является тема интервью. Также можно отследить тенденцию изменения классификации с течением времени, если раньше выделялись так называемые «классические виды» интервью (информационное и аналитическое, событийное интервью, интервью-портрет), то в настоящее время с появление конвергентной журналистки можно наблюдать гибридизацию жанров, появились такие разновидности интервью, как интервью-очерк, интервью-эссе, интервью-комментарий, интервью-ток-шоу.

1.3 Развитие жанра интервью в России и за рубежом

В современной журналистике жанр интервью пользуется большой популярностью. Его можно встретить не только в печатных и онлайн-изданиях, но и на телевидении, радио, а также на различных интернет-площадках, например, таких как YouTube.

Еще в середине XIX века этот жанр был мало известен, интервью служило скорее методом получения информации. Журналисты, проводя беседу с официальными лицами, передавали только суть беседы, практически не ссылаясь на источник. Так, например, президент А. Линкольн часто проводил тайные беседы с журналистами, но, тем не менее, они не

[1] Виноградский, В.С. Конвергентные жанры в современной периодике / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentnye-zhanry-v-sovremennoy-periodike (дата обращения 24.01.2019).

публиковали свои материалы в вопросно-ответной форме, с цитированием его высказываний[1].

Лишь в виде прямых цитат в журналистских материалах появлялись высказывания собеседников (до середины 1870-х годов). Так, например, взятое у К. Маркса интервью Дж. Суинсона содержало в себе всего несколько кратких прямых цитат из высказываний автора «Капитала». Однако интервью становится все более популярным жанром журналистики в США в последние десятилетия века. В газетах Нью-Йорка интервью было одним из самых распространенных жанров в 1890-е годы. Журналисты брали интервью у политиков, у папы римского, членов британского и германского кабинета министров, иностранных визитеров.

В конце века интервью начинает распространяться в Европе. Британские журналисты были вынуждены признать, что после 1900 года их аудитория стала принимать интервью. Знаменитый журналист У. Стид в 1902 г. назвал интервью «характерным американским изобретением». Он же посылал в Англию первые образцы интервью, перенимая опыт американской прессы. Немецкий теоретик журналистик Э. Довифат, написавший в 1927 году книгу о журналистике США, также признал интервью чисто американским новшеством.

Применение жанра интервью, выстроенного в виде вопросов и ответов, вызвало изменение восприятия читателями журналистов и газеты: ведь внимание читателей было привлечено уже не только к собеседнику, но и к личности самого журналиста. Если раньше журналист был безликим и отождествлялся со своей газетой, то далее он во все большей степени приобретал собственное лицо, становился общественной фигурой. Его профессиональные навыки: ирония, сарказм, умение построить драматургию интервью, умение раздобыть у собеседника информацию вызывали уважение

[1] История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько // URL: http://evartist.narod.ru/text8/52.htm (дата обращения 09.04.2019).

читателя к личности интервьюера. Журналист, берущий интервью у важных лиц, демонстрировал аудитории свою близость с могущественными персонами, повышая, таким образом, свой социальный статус.

Мощным толчком к развитию жанра интервью в Европе послужило ведение пропаганды во время Первой Мировой войны. В послевоенный период интервью становится широко распространенно в европейской прессе. К тридцатым годам XX века интервьюирование стало хорошо развитой областью газетной журналистики, применялись разнообразные виды интервью.

Считается, что первый прообраз интервью в России встречался еще в 30-х годах XIX века в «Литературной газете». Но жанр интервью был не возможен как в России, так и в Америке, так как пресса носила исключительно аристократический характер, а массовая пресса начнет зарождаться в России только в последней четверти XIX века.

Жесткий контроль и тотальная цензура затормозили процесс появления интервью в российской печати. Отставание от Америки и американской журналистики составляло уже около 40 лет. Важную роль в появлении жанра интервью сыграла демократизация страны и жизни всех граждан, что немаловажно для этого жанра журналистики, ведь стало возможно как и задавать вопросы, так и парировать ответы собеседника. А именно столкновение различных позиций и мнений является основополагающим фактором для интервью. И лишь с 80-90гг XIX века российские газеты появлялись интервью с все более значимыми и интересными персонами, как политического, так и литературного круга, и со временем такие интервью стали выходить на постоянной основе.

После октябрьской революции жанр интервью оказывается зажатым в идеологические рамки. Прежде чем взять интервью, например, у какого-то чиновника, он должен был спросить разрешения у руководства. Интервью, наряду с другими журналистскими жанрами, воплощало идеологические идеи: не столько было важно познать внутренний мир героя, сколько

переделать его и показать новым человеком, с новыми ценностями. Сначала надо думать о Родине, а потом о себе: в сельском хозяйстве – коллективизация, в литературе – соцреализм. СМИ становятся средствами массовой информации и пропаганды, превращаясь из «собрания мнений» (по выражению издателя газеты «Новое время» Суворина) в «собрание истин»[1].

ЦК КПСС жестко отслеживала деятельность СМИ. Не допускались к опубликованию некоторые сведения, факты, а также запрещалось высказывание в СМИ мнений, расходившихся с официальными. Бывали случаи, когда все таки гражданин СССР высказывал свое мнение или суждение, но зарубежным средствам массовой информации, так как его права и свободы были нарушены[2].

Но даже среди строгих идейных рамок случались и творческие прорывы, которые имели прямое отношение к жанру интервью. Так, к примеру, 1970-х годах в Ленинграде появилась телепрограмма «Контрольная для взрослых», где речь шла о воспитании подрастающего поколения, а также затрагивалась проблема «отцов и детей» – все это подавалось в жесткой публицистической форме. Создатели данной телепередачи И. Шадхан и С. Волошина сделали интервью ключевым элементом, интервьюируя сначала детей, а затем взрослых (их родителей). Соединение ответов одних и других в одной телепередаче давало мощнейший публицистический эффект. Стоит отметить, что передача существовала лишь потому, что в ней касались по большей части морально-этических аспектов и никоем образом общественно-политической жизни.

В процессе строгого наблюдения за тематикой журналистских публикаций, любое интервью рассматривалось с идеологической точки зрения. Под контролем находилось все, даже кандидатура на роль респондента отбиралась по определенным правилам. К примеру, лица,

---

[1] Янчева, Н.Ю. Личность в интервью в историческом аспекте / Н.Ю. Янчева // URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2010/02/2010-02-48.pdf (дата обращения 09.04.2019).

[2] Ильченко, С.Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н. Ильченко // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf (дата обращения 10.04.2019).

работавшие в сфере обороны, безопасности, в военно-промышленном комплексе, в науке, направленной на обеспечение оборонных нужд, не могли стать героями беседы с журналистом. Значительную роль в определении возможности публичных выступлений играли анкетные данные. Важным был национальный признак и социальное происхождение. И, наоборот, простые рабочие, представители колхозного крестьянства, реже деятели науки и творческой интеллигенции становились героями журналистских материалов печатных периодических изданий, на телевидении и радио. Монологический характер в большинстве случаев имели выступления партийных лиц.

Информационный повод также являлся важным фактором для организации и проведения интервью. Такими поводами являлись: съезды КПСС и пленумы ЦК КПСС, сессии Верховного Совета СССР, постановления партийных и советских органов разного уровня — от общесоюзного до районного. На страницах печатных СМИ, телеэкранов и радиоприемниках жанр интервью часто появлялся в связи с подготовкой к государственным праздникам и юбилеям, связанным с историко-революционными датами. Также поводом для интервью становились праздники, посвященные различным сферам народного хозяйства. Интервью деятеля культуры и искусства могло появиться в печати в связи с присвоением ему почетного звания или награждением (его или его творческого коллектива) правительственной наградой. Поводом могло послужить и участие писателя, художника или режиссера в каком-либо важном государственном или партийном мероприятии.

Известные артисты, прибывавшие на гастроли в какой-либо город, не редко становились героями интервью региональных СМИ. Если объектом интервью становился зарубежный артист, то его кандидатура должна была предварительно согласовываться с курирующими прессу соответствующими подразделениями партийных органов.

На этапе подготовки матерела к публикации, также сохранялся контроль за содержанием. Материал нужно было согласовать и с собеседником, и с главным редактором издания. Предварительно утвержденные темы, как правило, носили отвлеченный характер, конкретная информация была лишь только позитивной и прямо относилась к трудовым показателям. Часто интервью из диалогичной беседы превращалось в монолог-рапорт об удачах в социалистическом соревновании. Отрицательные прецеденты, если таковые были упомянуты в беседе, подавались как очень редкие, исключительные и подлежащие незамедлительному исправлению. Неприемлемо было высказываться о недостатках методов труда в промышленном производстве и сельском хозяйстве. Иногда журналисту приходилось буквально придумывать ответы за своего собеседника. Для этого журналисту было необходимо обладать определенными знаниями о сфере, про которую шла речь. В ином случае, была вероятность, что беседа окажется заурядной, с общими суждениями.

Интервью на более отвлеченные, свободные темы встречалось хоть и редко, но имело место быть. Такие можно было встретить только в массовой прессе, к примеру, женский журнал «Крестьянка», «Работница» и другие. Героями становились в основном актеры, которые моли рассказать о своей жизни, хобби и многом другом. Весте с тем, на телевидении и радио такие абстрактные темы можно было встретить лишь в специфических программах. Они, как правило, обладали особой драматургией, а герои могли рассказать о нелегкой судьбе, каких-то переломных моментах и тому подобное. Конечно, героями таких передач не становились официальные лица. Такую тенденцию впервые нарушил журналист У. Отт из Эстонии. Своей телепрограмме «Телевизионное знакомство» он взял за основу светскую беседу. Однако лишь в период перестройки данная программа смола стать по-настоящему легальной, так как наступила гласность и изменение политической ситуации в целом.

В 1990 происходит отмена цензуры, что влияет на развитие жанра интервью. В настоящее время можно встретить интервью на абсолютно любые темы с самыми разнообразными на различных площадках. Также главным отличием от прошлых лет является то, что журналистика стала конвергентной. Слово «конвергенция» (лат. convergo — сближаться, сходиться к одному центру) означает сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, видов СМИ. Благодаря конвергенции в журналистике появляется такой вид интервью как мультимедийный.

Мультимедийное интервью — это вопросно-ответная форма беседы журналиста с кем-либо, содержащая помимо текста аудиовизуальные и иллюстративные фрагменты. Такое интервью позволяет и узнать информацию из текста, и получить наглядное представление о собеседнике, благодаря фото-, видео-, аудиоэлементам[1].

В связи с появлением понятия «конвергенции» возникли и другие виды интервью, такие как: интервью-очерк, интервью-эссе, интервью-комментарий, интервью-ток-шоу. В современной журналистике происходит слияние жанров, их гибридизация. Такая тенденция наблюдается не только в России, но и за рубежом. Ведь с появлением интернета процесс конвергенции усилился, что повлияло на слияние жанров и появление мультимедийности.

Таким образом, можно сделать вывод, что впервые жанр интервью был использован в американской журналистике, далее он распространился в Европе и лишь потом пришел в Россию. На развитие жанра интервью влияла цензура. Так как интервью является персонифицированным мнение какого-либо человека, который должен свободно высказывать свое мнение, в стране должна отсутствовать цензура и общество должно быть демократичным. Именно отсутствие этих факторов тормозило развитие жанра интервью в СССР, жесткий контроль не позволял делать процесс творческим, ведь даже

[1] Универсальная журналистика: учебник для вузов / по ред. Л.П. Шестеркиной // URL: https://smi.susu.ru/sites/default/files/_%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82.pdf (дата обращения 10.04.2019).

героя интервью определяла власть, также отслеживалось каждое слово собеседника и журналиста. Лишь с отменой ценуры в России стали появляться разнообразные герои и подниматься различные темы. В современной мировой журналистике, которая стала конвергентной, происходит процесс гибридизации жанров. Интервью сливается с другими жанрами, а также становится мультимедийным благодаря появлению и развитию интернета.

Подводя итог изучению жанра интервью с теоретических позиций, отметим, что оно неоднократно становилось объектом научных исследований и было рассмотрено с точки зрения жанровых особенностей, истории развития и тематического разнообразия.

В следующей главе мы рассмотрим экстралингвистические и лингвистические особенности жанра интервью в деловых изданиях на примере онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ». Для этого изучим типологическую характеристику данных онлайн-изданий, а также проанализируем стилистические и композиционные особенности интервью в этих изданиях.

2 ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ «ВЕДОМОСТИ» И «КОММЕРСАНТЪ»)

2.1 Характеристика онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ»

Для анализа экстралингвистических и лингвистических особенностей интервью в деловых изданиях мы выбрали онлайн-издания «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Под онлайн-изданием (СМИ в сети Интернет) традиционно понимается веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию СМИ в сети Интернет[1].

Онлайн-издания «Ведомости» и «Коммерсантъ» можно отнести к качественной, деловой прессе. Основными темами данных изданий являются финансы, бизнес, политика, их аудитория – это предприниматели и высококвалифицированные специалисты, интересующиеся деловыми событиями. Также важными характеристиками этих изданий являются достоверность информации, объективность, точность и конкретность сведений, релевантность, актуальность, а также полнота, изложенной информации.

Ниже мы дадим типологическую характеристику онлайн-изданиям «Коммерсантъ» и «Ведомости». Для этого разберем понятия типологических признаков.

Типологические признаки – это свойства, показатели, составляющие внутреннюю структуру типа как модели[1].

---

[1] Леонтьева, Л.С. Средства массовой информации: управление и экономика / Л.С Леонтьева, Э.М. Нуриева // URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/21759/73_88_kl-000623.pdf (дата обращения 11.04.2019).

Некоторые признаки непосредственно влияют на издание, а другие, наоборот, исходят от издания, имеют вторичные связи. При формировании типа издания определяющим явлением являются социальные факторы, создающие предпосылки для возникновения новых типов прессы.

Социальные факторы, создавая условия для возникновения периодического органа, выявляют типоформирующие (типообразующие) признаки.

Типоформирующие (типообразующие) признаки – основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания[2]. К ним относятся: издатель (учредитель), цели и задачи издания, а также читательская аудитория. Каждый из этих типов очень важен для издания и может выступать первичным типом.

Вторичные (зависимые) типологические признаки – вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых им (типом)[3]. Ко вторичным типам относятся: авторский состав, внутренняя структура, жанры и оформление.

«Ведомости» – первая русская печатная газета, впервые выпущенная в 1702 году при Петре I. За долгие годы существования, она претерпела много изменений: в 1728 году была переименована в «Санкт-Петербургские ведомости», находясь во владении Академии наук, а после октябрьской революции 1917 года издание «Ведомостей» было прекращено, возобновление произошло только после распада СССР. Современные «Ведомости» – это ежедневная деловая газета России, которая выходит с 1999 года. Мы рассмотрим электронное периодическое издание «Ведомости», где представлена информация об экономических, финансовых,

---

[1] Акопов, А.И. Периодические издания: учебно-методическое пособие / А.И. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов-на-Дону: Книга, 1999. – С. 42-50.

[2] Там же.

[3] Там же.

корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации.

Учредителем газеты «Ведомости» и сайта www.vedomosti.ru является акционерное общество «Бизнес Ньюс Медиа», в совет директоров которого входят: Андрей Шаронов (президент бизнес-школы «Сколково»), Юлия Шахновская (директор Политехнического музея), Анна Качкаева (профессор НИУ ВШЭ), Владимир Воронов (Moscow Times), Демьян Кудрявцев (ЯсноCommunication), Татьяна Лысова (бывший главный редактор газеты и сайта «Ведомости»), Ирвинг Мартин Помпадур (Macquarie Bank).

Аудиторию издания «Ведомости» можно охарактеризовать следующим образом: молодые (20-45 лет), высокообразованные люди, преимущественно мужчины, проживающие преимущественно в крупных городах и обладающие заработками выше среднего. Являются как высококвалифицированными специалистами, так и бизнесменами, то есть это очень активная и производительная прослойка населения, интересующаяся деловыми событиями.

Тематический указатель – экономические, финансовые, корпоративные и политические события, анализ и прогнозы развития ситуации. На официальном сайте «Ведомостей» их главная задача звучит так: «… предоставление читателям максимально оперативной, подробной и объективной информации. Над этим работают более 100 журналистов, которые информируют читателя о важнейших экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, предлагая анализ и прогнозы развития ситуации»[1].

В электронном периодическом издании «Ведомости» встречаются следующие жанры: журналистское расследование, интервью, статья, заметка, корреспонденция, отчет, некролог.

[1] Ведомости : Наша миссия: оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений // URL: https://www.vedomosti.ru/info/mission (дата обращения 12.04.2019).

Состав редакторов: главный редактор издания «Ведомости» – Илья Булавинов, шеф-редактор – Дмитрий Симаков, шеф-редактор сайта – Максим Товкайло, заместители главного редактора – Александр Губский, Борис Сафронов, Кирилл Харатьян, Филипп Стеркин.

Корреспонденты: Светлана Бочарова, Анастасия Корня, Елена Мухаметшина, Алексей Никольский, Ольга Адамчук, Татьяна Ломская, Анна Холявко, Павел Аптекарь, Владимир Рувинский, Антон Осипов, Александр Воробьев, Виталий Петлевой, Владимир Штанов, Елена Вавина, Полина Трифонова, Татьяна Романова, Антон Филатов, Екатерина Бурлакова, Светлана Ястребова, Алена Сухаревская, Полина Смертина, Эмма Терченко.

Рассмотрим степень доступности информации для аудитории. Некоторые материалы на сайте закрыты, чтобы получить к ним доступ, нужно приобрести подписку.

Способ распространения – открытый сайт с частично-ограниченной информацией, для подписчиков – ежедневная email-рассылка с анонсами свежего номера.

История издательского дома «Коммерсантъ» начинается с 15 июня 1988 года, когда корреспондент журнала «Огонек» Владимир Яковлев зарегистрировал информационный кооператив «Факт». С 1990 года издательский дом выпускает газету «Коммерсантъ» – первое частное деловое издание в России, одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих решения. До 1999 года газета принадлежала Владимиру Яковлеву, который изобрел направление «журналистика факта», приглашая к себе в издание различных специалистов и уча их писать журналистские материалы. В 1995 году издательский дом запустил официальный сайт kommersant.ru. Мы рассмотрим характеристику онлайн-издания «Коммерсантъ».

Учредителем онлайн-издания и газеты «Коммерсантъ» является акционерное общество «Коммерсантъ», генеральным директором которого

является Владимир Желонкин, он же главный редактор газеты и сетевого издания «Коммерсантъ».

По результатам исследования Mediascope, проведенного с мая по октябрь 2018 года, основной читательской аудиторией «Коммерсанта» являются мужчины. Соотношение разделилось следующим образом: мужчины – 56% женщины – 44%. Возраст большинства аудитории составляет от 25 до 34 лет. Доход высокий и средний. Образование преимущественно высшее, также есть читатели со средним образованием и ниже. По социальному статусу преобладают руководители и специалисты.

Тематический указатель – информация о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, политика и перестановки в органах власти, главные события в обществе, культуре и спорте. Точные прогнозы и глубокий анализ.

Жанровое своеобразие. В онлайн версии издания «Коммерсантъ» встречаются такие жанры как заметка, интервью, статья, корреспонденция, отчет, некролог.

Редколлегия: главный редактор газеты и сетевого издания – Владимир Желонкин, заместитель шеф-редактора АО «Коммерсантъ», директор по информационно-цифровым платформам АО «Коммерсантъ» – Кирилл Урбан, заместители шеф-редактора АО «Коммерсантъ» – Дмитрий Бутрин, Александр Стукалин, Глеб Черкасов, Рената Ямбаева.

Специальные корреспонденты: Дмитрий Азаров, Ольга Алленова, Андрей Колесников, Анна Пушкарская, Григорий Ревзин, Денис Скоробогатько, Владимир Соловьев, Алексей Тарханов, Сергей Дюпин, Александр Черных.

Доступность информации – открытая информация, но можно оформить подписку и в формате PDF открывать печатную газету.

Способ распространения – открытый сайт.

Проведя анализ типологических характеристик онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ», можно сделать вывод о том, что данные издания имеют схожую тематику – финансовые, корпоративные и

политические события. Аудитория данных изданий – бизнесмены, предприниматели, высококвалифицированные специалисты – люди, имеющие преимущественно высшее образование, высокого и среднего достатка.

2.2 Композиционно-стилистические особенности жанра интервью в онлайн-издании «Ведомости»

Жанр интервью занимает значительное место в электронном периодическом издании «Ведомости». Здесь существует специальная рубрика «Интервью», где публикуются материалы одноименного жанра на актуальные и злободневные темы: политика, экономика, бизнес и другие.

Для выделения композиционно-стилистических особенностей интервью нами было проанализировано более 50 материалов, опубликованных в онлайн-издании «Ведомости» в период с ноября 2017 года по апрель 2019 года.

Проведенный стилистический анализ, позволил нам выделить типичные лексические особенности интервью данного онлайн-издания. К ним относится – использование оценочной лексики: *при благоприятных условиях, положительно оценили, могут существенно ухудшить положение, стратегически выгодно;*[1] *довольно много, они слишком схожи, это одна из сложнейших сделок, в достаточно хорошем, это больная компания, удивительно, это нелогично, это уже сложно*[2]*;* более *квалифицированными, мне понравилось, самой лучшей хоккейной сборной была сборная Советского*

[1] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[2] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

Союза, на Аляске получше климат, наша встреча прошла хорошо[1]*; это является серьезнейшим ограничением, у нас логистика одна из самых продвинутых, маржинальность неплохая*[2].

Еще одной лексической особенностью является употребление специальной лексики (экономические термины, профессионализмы и др.): *девелопер, рынок недвижимости, акционеры, стоимость, консолидация, рыночная стоимость, инвестирования, дивидендной политики, рост ликвидности акций холдинговой компании*[3]*; девайс, смартфон, посудомойка, телефон, рынок ноутбуков и планшетов, IT-система, фитнес-браслеты, умные кроссовки*[4]*; кризис, рынок, конкурент, сельское хозяйство, акционер, ритейлер, акции, санкции, бизнес, поставщик*[5] *биржа, рыночная капитализация, бренд, продажи, акции, акционер, трафик*[6]*; себестоимость, профицит, дефицит, трансформатор, генератор, энергетическое оборудование, металлургия*[7].

В анализируемых текстах также встречалось частое использование различных аббревиатур: *ООО, ТРЦ, ТЦ, МЦК, ЦБ*[8]*; ДНК*[9]*; ВВП, РСПП, ПЭМФ, ИТМО, СПбГУ*[1].

---

[1] Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

[2] Ведомости: Гендиректор «Свезы»: Смотрим на все, что можно производить из древесины // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/13/796346-gendirektor-svezi (дата обращения 15.04.2019).

[3] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[5] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[6] Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes (дата обращения 14.04.2019).

[7] Ведомости: Президент НЛМК: «Мы станем лучшей металлургической компанией в мире» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/04/795560-prezident-nlmk-mi-stanem-luchshei-metallurgicheskoi-kompaniei-v-mire (дата обращения 15.04.2019).

[8] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[9] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

Также лексической особенностью данных текстов мы можем назвать обилие имен собственных. Названия организаций: *Horus Capital, группа ПИК, Платформа, Мортон, ВТБ, кредитное агентство АКРА, Apple*[2]*; «Связной», «Евросеть», «Мегафон», «Вымпелком», «М.Видео», Amazon, Alibaba, Tele-2, Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, ZTE, Meizu*[3]*; «Фрутоняня», «Вимм-билль-данн», Coca-Cola, «Хлеб Насущный», «Филипповъ», «Прогресс», «Сколково», Nestle*[4]*; Moncler, Villebrequin, ГУМ, ЦУМ, Clinique*[5]*;* Bentley, Audi, Volkswagen, Porsche[6]; *Wainbridge, Bvlgari, Microsoft, Zara Home, Soho + Noho, Millhouse Capital, «Акватория»*[7]. Имена и фамилии людей*: Сергей Гордеев, Владимир Путин, Юрий Лужков, Стив Джобс, Ольга Стариченко, Игорь Фурносов, Илон Маск*[8]*; Александр Мелис, Алишер Усманов, Олег Мелис* [9]*; Тони Майер, Юрий Борцов, Павел Дуров, Пол Манафорт, Мора Смит*[10]*; Ремо Руффин, Джанботиста Валли и Том Брауном*[11]*; Дмитрий Медведев, Антон Силуанов, Ксения Соснина, Марк*

---

[1] Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

[2] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[3] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего. // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[5]Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes(дата обращения 14.04.2019).

[6] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 16.04.2019).

[7] Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

[8] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[9] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[10] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[11] Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes(дата обращения 14.04.2019).

Саттон[1]*; Кирилл Писарев, Юрий Жуков, Артем Эйрамджанц*[2]. Географические названия: *Россия, США, Ирландия, Украина, Китай, Казахстан, Беларусь, Узбекистан, Нью-Йорк, Воронеж, Красноярск, Новосибирск, Орел, Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Калининград, Липецк*[3]*; Женева, Флоренция, Альпы*[4]*; Арктика, Братск, Усть-Ильминск*[5]*; СССР, Аляска, Фэрбанкс, Магадан, Париж, Лондон, поселок «Покровские Холмы»*[6].

Специфической особенностью для данных текстов является употребление разговорной лексики: *нельзя ругаться, понты, бардак, создаст неразбериху, морочить себе голову, кучка*[7].

Стилистический анализ интервью в онлайн-издании «Ведомости» позволил выявить типичные морфологические характеристики текстов. Одной из основных характеристик является активное использование числительных: *более 24% акций, за 1-2 года, родился в 1972 г., приобрел 19,9% акций, увеличил долю компании до 74,6%, внести 10% инвестиционной стоимости, более чем с 10 000 сотрудников, 1500 рабочих мест*[8]*; по 50%*

---

[1] Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы. // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

[2] Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» . // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

[3] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду. // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях». // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

[5] Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы. // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

[6] Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» . // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

[7] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего. // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[8] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости. // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

акций, 2000 магазинов, еще в 2010 г., 40 млн человек, за последние 300 лет[1]*; некоторые работают тут по 10-15 лет, за последние четыре года мы вложили свыше 5 млрд руб., в ноябре 2018 г., недавно мы начали разработку стратегии до 2025 г.*[2]*; продажи выросли еще на 15% до 736,8 млн евро, уменьшил свою долю до 5,3%, но зима дает нам 80% бизнеса, лето – только 20%, наняли 700–800 человек, у нас соотношение продаж между женщинами и мужчинами 50/50*[3]*; Porsche 356 выпуска 1958 г., взять хотя бы Renault Fuego в 1980-х., по 100 автомобилей, не в следующие 100 лет*[4]*; выгоднее оставаться 50% на 50%, стоимостью 180–200 млрд руб., приблизительно 70% к 30%, составляют 120 000–130 000 т картона в год, недорого – 1,5–3 млрд руб., рассчитанного на 12 000 человек*[5].

Еще одной морфологической особенностью для данных текстов можно назвать употребление глаголов прошедшего времени: *был закрыт, продана, громко вернулся, стал акционером, сделка финансировалась, не так давно говорил, присвоило нам рейтинг, я владел компанией, у меня зародилась идея, мы переработали полностью транспортную схему*[6]*; мы пережили много кризисов, «Прогресс» инвестировал, я уже упомянул, пришли из других компаний, мы вложили свыше 5 млрд руб., качество российской сельхозпродукции существенно выросло, мы оказались недовольны*

---

[1] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[2] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[3] Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes(дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

[5] Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

[6] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

качеством[1]*; компания реализовала пятилетнюю стратегию, он нас поддержал, удвоила производство стали, мы получили 100%-ную обеспеченность собственным железорудным сырьем, это был очень важный для нас проект, мы выбрали другую стратегию, компания создала сильную платформу, мы активно занимались операционной эффективностью*[2].

Также в некоторых текстах мы наблюдали, частое употребление глаголов настоящего времени: *потребитель сегодня выбирает, кто-то работает, в интрнет-магазине присутствует довольно много бытовой техники, мы понимаем, акционеры участвуют, идут тесты, технологии позволяют нам решать, сотовые операторы всегда ошибаются*[3]*; приходят к нам из университетов, не нужно учить, все это они знают, мы берем выпускников из лучших вузов, это делают наши коллеги, я понимаю своих коллег, люди подходят к тебе и благодарят*[4]*; имеет низкие темпы роста, сопровождает инвестиционную деятельность, стабилизируются условия реализации проекта, фиксируется размер налогов, законопроект предусматривает дополнительные источники финансирования*[5].

Проведя синтаксический анализ, мы также выделали характерные особенности для данных материалов. Наиболее типичной особенностью является использование сложных предложений: *Конечно, мы ожидали, что ряд инвесторов воспользуются возможностью зафиксировать прибыль. В период, когда я владел компанией Horus Capital, мы занимались уникальными*

---

[1] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[2] Ведомости: Президент НЛМК: «Мы станем лучшей металлургической компанией в мире» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/04/795560-prezident-nlmk-mi-stanem-luchshei-metallurgicheskoi-kompaniei-v-mire (дата обращения 15.04.2019).

[3] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

[5] Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

проектами, каждый был индивидуальным, выполнялся с отдельным архитектором[1]*. Я считаю, что менеджмент и акционеры должны четко понимать, где делятся их зоны ответственности и каким образом происходит трансляция решений*[2]*. Если бы были альтернативные варианты для обеспечения роста компании, мы бы рассмотрели их среди прочих, но мы не тратим время на обдумывание этого пути*[3]*. И поэтому я постоянно говорю своей команде: мы должны создавать нестареющий дизайн*[4]*. Это очень важная составляющая развития лесопромышленного комплекса России, потому что на сегодняшний момент существует очень сильный дисбаланс в потреблении древесины. Но нужно понимать, что комбинаты работают не сами по себе – мы работаем как одна компания*[5]*.*

Одной из часто встречающихся синтаксических особенностей являются простые предложения: *Мы говорим «индустриальное жилье». Мы продали КСРЗ в декабре 2015 г.*[6] *Я не занимаюсь акционерными вопросами. Он крупнейший акционер «Мегафона»*[7]*. Такого человека нет. Я так не думаю. Я сам никогда не был вовлечен в политику*[8]*. Это очень маленький рынок. Вы правы. Но покупатели из России начали возвращаться в бутики Moncler за*

---

[1] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[2] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[3] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

[5] Ведомости: Гендиректор «Свезы»: Смотрим на все, что можно производить из древесины // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/13/796346-gendirektor-svezi (дата обращения 15.04.2019).

[6] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимост // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[7] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[8] Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

границей[1]. *У меня нет для этого достаточно времени. Лучшая работа всегда последняя*[2]. *Пока нет. Пока не замечаем этого. Модель предназначена для трех типов пользователей. Меня это не радует*[3]. *Это конфиденциальная информация. В активной стадии у нас сейчас три проекта. Это пассивные финансовые инвесторы*[4]. *Не могу сказать. Мы не публичная компания. В том числе. Мы рассматриваем Вологодскую область*[5].

Еще одной типичной синтаксической особенностью является обилие вводных слов: *безусловно, конечно, в принципе, на мой взгляд, например, по сути*[6]*; естественно, пожалуй, кстати, в общем*[7].

При анализе данных текстов нам также встречались вопросительные конструкции в речи респондента: *Почему растет размер экрана? А вы вообще можете прожить без нового смартфона? А что вы трогаете чаще, чем смартфон? Мы станем* Мингаджет?[8] *Зачем создавать для себя ад на 5–10 лет, кода можно купить квартиру с отделкой? Сложности в чем?*[9] *Кто покупает сталь непосредственно через интернет? Возникает вопрос: что еще мы можем сделать сверх этого и как еще можем помочь в достижении стратегических целей государства? Дальше возникает закономерный*

---

[1] Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes(дата обращения 14.04.2019).

[2] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

[3] Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

[4] Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

[5] Ведомости: Гендиректор «Свезы»: Смотрим на все, что можно производить из древесины // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/13/796346-gendirektor-svezi (дата обращения 15.04.2019).

[6] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[7] Ведомости: Гендиректор «Свезы»: Смотрим на все, что можно производить из древесины // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/13/796346-gendirektor-svezi (дата обращения 15.04.2019).

[8] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[9] Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

вопрос: что делать с этим миллионом тонн, как он может быть продан? В виде слябов?[1]

Еще одной особенностью можно назвать использование восклицательных предложений: *В них по-разному было все! Это нелогично! Все должно интенсифицироваться!* [2] *Нет!*[3] *Я лично придерживаюсь философии, что ни в коем случае нельзя экономить на том, что клиент видит и может потрогать: взгляд и прикосновение должно радовать все! Но эта любовь не может кончиться через три месяца – она должна длиться годы и десятилетия!*[4]

Реже всего в данных текстах можно встретить употребление инверсионного порядка: *С монолита на индустриальные дома переходят Европа и Китай, а некоторые российские регионы гордятся тем, что запретили панель у себя в городах... Была критика по поводу транспортных аспектов, экологических и др*[5]*. В тканях сильны японцы – я недавно вернулся оттуда*[6].

Ссылаясь на виды композиции А.Л. Дмитровского в научной статье «Виды композиции в журналистском тексте», можно сделать вывод, что для интервью в онлайн-издании «Ведомости» характерна композиция концептуального вопросно-ответного построения. Так как в преобладающем числе материалов включены дополнительные элементы: краткая биография героя, его ключевые достижения в обсуждаемой сфере, статистические

---

[1] Ведомости: Президент НЛМК: «Мы станем лучшей металлургической компанией в мире» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/04/795560-prezident-nlmk-mi-stanem-luchshei-metallurgicheskoi-kompaniei-v-mire (дата обращения 15.04.2019).

[2] Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

[3] Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes(дата обращения 14.04.2019).

[4] Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

[5] Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

[6] Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes(дата обращения 14.04.2019).

данные, а также ссылки на комментарии героя по вопросам его компаний прошлых лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными стилистическими характеристиками интервью в деловом онлайн-издании «Ведомости» являются: употребление экономических терминов, специальная лексика, активное использование числительных, имен собственных, употребление простых и сложных предложений, частое использование глаголов в прошедшем времени. Это говорит о том, что в материалах осмысляются прошедшие события (прошедшее время глаголов), дается их анализ, приводится экспертное мнение (термины). Композиционный вид для всех проанализированных нами интервью один – композиция концептуального вопросно-ответного построения. Это обусловлено спецификой онлайн-издания «Ведомости», каждое интервью, помимо вопросно-ответной формы, сопровождается биографической справкой, статистическими данными и вставками небольших заметок о компании героя или его конкуренте, а также его комментария по какому-либо событию.

2.3 Особенности стиля жанра интервью в онлайн-издании «Коммерсантъ»

Жанр интервью занимает весомое место в онлайн-издании «Коммерсантъ». Интервью публикуется абсолютно на разные темы: экономика, политика, спорт, культура и другие. Эти публикации затрагивают проблемы в разных сферах жизни страны и мира. Так, в «Коммерасанте» существуют следующие основные рубрики: «Страна», «Бизнес», «Экономика», «Мир», «Финансы», «Недвижимость», «Стиль», «Hi-tech», «Авто», «Культура», «Спорт». И в каждой из этих рубрик на протяжении месяца публикуется, хотя бы как минимум, одно интервью.

Специальной рубрики «Интервью» не существует, поэтому найти материалы, написанные в этом жанре, на сайте издания достаточно сложно.

Поиск по ключевому слову «интервью» дает мало результатов, так как не все найденные материалы имеют данную жанровую принадлежность, в большинстве есть лишь упоминание слово «интервью». Также еще одной особенностью является то, что на сайте можно встретить интервью от региональных журналистов, например, с пометкой «Юг», «Урал» и так далее. На сайте встречаются печатные версии интервью, взятых на радио «КоммерсантъFM» (с пометкой «FM»), а также публикуются интервью со ссылкой на другие издания. Анализ публикаций производился вручную в период с ноября 2017 года по апрель 2019 года.

Проведя стилистический анализ интервью в онлайн-издании «Коммерсантъ», мы выделили характерные лексические особенности для данных текстов. Главной лексической особенностью мы можем назвать – употребление специальной лексики: *трансформатор, энергия, энергосистема, технологии, компрессор, энергетика, генератор, мощность, маховики*[1]; *персональные данные, конфиденциальная информация, VPN, бизнес-приложения, трафик, телефония, видеоконференция, сервер общего доступа, каналы связи, локальная сеть*[2]; *активы, финансирование, банк, окупаемость, риски, прибыль, кредит, конкуренция, рынок, маржа, ресурсы, бюджет, покупатели, торги, биржа*[3]; *IT и диджитал, клиентские активы, инвестор, макроэкономические факторы, депозит, фондовый рынок, маркет-мейкер, котировки, брокерское обслуживание, сделка, робоэдвайзор*[4]; *тендер, иммунобиология, иммунизация, экспортный продукт, четырехвалентная вакцина, молекулы, педиатрия*[5].

---

[1] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019 г.).

[2] Коммерсантъ: Утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3753007 (дата обращения 25.04.2019 г.).

[3] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[4] Коммерсантъ: «Клиенты будут пользоваться нашим приложением каждый день, как прогнозом погоды или календарем» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3733322 (дата обращения 21.04.2019).

[5] Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

Характерной лексической особенностью является обилие имен собственных. Название организаций и событий: *Reforming the Energy Vision, Con Edison, National Grid, Moixa Energy Holdings, European Utilities Week, ОАО РЖД, Минэнерго*[1]*; ВТБ, ООО «Торговый дом „Риф“», «Промэкспедиция», «Газпромлизинг», Сбербанк, «Открытие», РСХБ, НКХП, НЗТ, «Агрокомплекс», «Степь»*[2]*; «Альянс Франсез», Francophonie, Alstom, Louis Dreyfus, FrenchTech, SIAL Paris*3; *«СКБ Контур», «Росгосстрах», «Точка», СКБ-банк, «Тинькофф», «Уралсиб», «Интеза»*[4]*; ООО «Центр развития ядерной медицины», ООО «Флагман», ООО «Промобот»*[5]. Географические названия: *Бруклин, Европа, Америка, Россия, Англия, Германия, Франция, Дальний восток, Нью-Йорк*[6]; *Россия, Азов, Китай, Турция, Румыния, Ленинградская область, Египет, Туапсе, Китай*[7]*; Ростов, Нант, Ле-Ман, Таганрог, Старочеркасск*[8]*; Северная Африка, Ближний Восток, Юго-Восточная Азия, Латинская Америка, Чехия, Словакия*[9]*;* Имена и фамилии людей: *Александр Старченко, Эндрю Куомо, Дональд Трамп*[10]*; Найджел Фарадж, Кондолиза Райс, Бодуэн, ван Дейк*[11].

---

[1] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019).

[2] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[3] Коммерсантъ: Сильви Берманн: «Ростов и Ле-Ман обладают значительным потенциалом сотрудничества» // URL: https://bit.ly/2M3fUen (дата обращения 21.04.2019).

[4] Коммерсантъ: «На базе банков будут создаваться центры оказания услуг для бизнеса» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3786288 (дата обращения 23.04.2019).

[5] Коммерсантъ: «Кредитование стартапов — пока, скорее, штучный продукт» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3836467 (дата обращения 24.04.2019).

[6] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019).

[7] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[8] Коммерсантъ: Сильви Берманн: «Ростов и Ле-Ман обладают значительным потенциалом сотрудничества». // URL: https://bit.ly/2M3fUen (дата обращения 21.04.2019).

[9] Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

[10] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019).

[11] Коммерсантъ: Люк Тейманс: к картинке надо относиться с недоверием // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3931425 (дата обращения 25.04.2019).

Еще одной типичной лексической особенностью мы можем назвать использование аббревиатур: *ЦБ, НДС, СМИ*[1]*; ЖКХ, МСУ, ФСК, СНТ*[2]*; ВОЗ, ЕС, РФ*[3]*; РАН, РЦП, ФАНО, ФОИВ, СМИ*[4]*; ИЖС, ТиНАО, МКАД*[5]*; УрФО, МСП, НИОКР, ООО*[6]*; ЕАС, НДС, ВЭД, ФНС*[7].

Стилистический анализ текстов позволил нам выделить характерные морфологические особенности. Типичной морфологической особенностью является частое употребление числительных: *летом 2015 года, рансформатор на 40 МВт, примерно в $1,2 млрд, не устраивать этот 40-мегаваттный пик на 72 часа, 1 МВт нам на всякий случай оставьте, потребляют 100 кВт, за последние 10-15 лет*[8]*; летом 2018 года группа ВТБ купила 22,25% НКХП, около 4 млрд руб., со 105 тыс. тонн в год до 340–360 тыс. тонн, еще 600 вагонов, покрывать 100% своих потребностей, около 3 тыс. вагонов, у нас будет 1,5 тыс. вагонов; мы заказали еще 700 хопперов, 3–5 тыс. тонн для работы*[9]*; выросли более чем на 30% и превысили 1,3 трлн руб., превысила 717 млрд руб., рост составил более 21%, весной 2018 года, рост на 64%, превысило 16,5 тыс. человек*[10]*; порядка 10 млрд кВт.ч в год, в сравнении с таким же периодом 2017 года вырос на 10%, еще в 1990 годах, порядка 5 млрд руб., всего 2,5–3% составляет наша сбытовая надбавка, 52% стоимости, составляет почти 100%, номиналом — 50 тыс. руб., на 2019 год*

---

[1] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[2] Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

[3] Коммерсантъ: «Наш приоритет – рост розничного сегмента» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3757703 (дата обращения 23.04.2019).

[4] Коммерсантъ: Определить параметры российской идентичности очень не просто // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3811615 (дата обращения 22.04.2019).

[5] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[6] Коммерсантъ: «Кредитование стартапов — пока, скорее, штучный продукт». // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3836467 (дата обращения 24.04.2019).

[7] Коммерсантъ: «Мир идет к практически полной прозрачности» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3953964 (дата обращения 25.04.2019).

[8] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019).

[9] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[10] Коммерсантъ: «Клиенты будут пользоваться нашим приложением каждый день, как прогнозом погоды или календарем» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3733322 (дата обращения 21.04.2019).

будут освобождены от платежей[1]*; около 30% клиентов, с 1 июля 2017 года, огут быть до 2,5 раз меньше, согласно федеральному закону № 54, могут быть до 2,5 раз меньше, воспользовались около 20%, их доля доходит до 90%, их выбрали только 65% клиентов*[2]*; построено 10,5 млн кв. м, планируем к 2028 году построить 17,33 млн кв. м, на 200–300 тыс. кв. м в год, к концу 2021 года появится еще 50 тыс. рабочих мест, а 1,5 млн жителей и 1 млн рабочих мест к 2035 году, за 6–7 млн руб. можно приобрести однокомнатную квартиру, на 5–6% за год, выросла примерно на 0,8 млн руб, плюс проложить 503 км водопроводных сетей, построить 500 магистральных коллекторов, до 2035 года объем инвестиций в новые территории Москвы составит 7 трлн руб*[3].

Другой типичной морфологической особенностью мы можем назвать – использование глаголов прошедшего времени: *в Нью-Йорке состоялась ставшая теперь ежегодной конференция; включили кондиционеры; начал перегреваться один трансформатор; сумма показалась не очень разумной; трансформатор перегружался; они предложили использовать технологии; энергетика всегда была построена по иерархическому принципу;*[4] *подготовили проект, согласовали технические задачи, мы договорились с Объединенной судостроительной корпорацией, Мы подали заявки практически во все крупные банки, провели переговоры, столкнулись с серьезными проблемами*[5]*; присоединили 148 тыс. га, численность населения выросла, количество рабочих мест выросло, на первом этапе одновременно строили жилье, когда образовалась Новая Москва*[6].

---

[1] Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

[2] Коммерсантъ: «Такими будут необанки будущего» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3786290 (дата обращения 23.04.2019).

[3] Коммерсантъ: «Дороги есть даже там, где, кроме них, больше пока ничего нет» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3827244 (дата обращения 23.04.2019).

[4] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019).

[5] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[6] Коммерсантъ: «Дороги есть даже там, где, кроме них, больше пока ничего нет» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3827244 (дата обращения 23.04.2019).

Также морфологической особенностью для данных текстов мы можем назвать употребление глаголов в форме будущего времени: *утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям; должна передаваться информация; нашими клиентами становятся*[1]*; к весне у нас будет 1,5 тыс. вагонов, по какой цене повезу зерно, начать поставки в Китай*[2]*; обязательно вернусь, можно реализовать немало интересных проектов*[3]*; увеличиваться будут не только номенклатура и объемы производства, мы хотим расширить географию, мы сосредоточим усилия, номенклатура вырастет многократно, в следующем году мы перейдем нашего выпуск в шприцах*[4].

Также в текстах встречаются глаголы в форме настоящего времени: *бизнес дорожит сохранностью своих нематериальных активов; этот сервис внедряют банки; требует времени; подключение занимает от пары минут до одного дня; использование виртуальной сети позволяет…; бизнес сам начинает организовывать локальную сеть; услугой также пользуются сетевые компании*[5]*; я не вижу, у нас такого не наблюдается, меняется только цена, она ложится на малый и средний бизнес, в этом традиционно принято винить именно нас, это относится и к менеджменту предприятий, должник гасит определенную часть, сумма долга превышает две среднемесячные величины*[6]*; занимается ресторанным обслуживанием, работают в трех офисах банков, мы умеем эффектно подать домашнюю и простую еду, наши кафе существуют в двух форматах, зависят от*

---

[1] Коммерсантъ: Утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3753007 (дата обращения 25.04.2019).

[2] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[3] Коммерсантъ: Сильви Берманн: «Ростов и Ле-Ман обладают значительным потенциалом сотрудничества» // URL: https://bit.ly/2M3fUen (дата обращения 21.04.2019).

[4] Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

[5] Коммерсантъ: Утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3753007 (дата обращения 25.04.2019).

[6] Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

количества сотрудников, мы предлагаем мини-буфет, нужно уметь удержать гостей[1].

К типичным синтаксическим особенностям мы можем отнести – использование сложных предложений: *Множество разнообразных сенсоров, которые могут напрямую связываться между собой, устройств, которые также могут напрямую подключаться друг к другу, плюс солнечные панели, плюс накопители энергии — все это, связанное между собой, оказывается, без участия человека вполне способно синхронизировать собственную работу так, чтобы не устраивать этот 40-мегаваттный пик на 72 часа*[2]. *Бизнес дорожит сохранностью своих нематериальных активов, а утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании*[3]. *Знаю о намерениях французских предприятий развивать проекты в Ростовской области, сейчас ведутся переговоры, но обычно посол их не комментирует. У наших компаний накоплены опыт и определенные ноу-хау в области туризма, которые мы могли бы передать*[4]. *Пользуются спросом услуги для экспортеров, так как ведение внешнеэкономической деятельности требует определенной подготовки бизнеса. На базе фонда успешно работают центры «Мой бизнес»: специалисты консультируют по самым различным аспектам ведения бизнеса, предлагают услуги различных партнерских организаций (банков, лизинговых, страховых компаний, IT)*[5]. *Кроме того, одним из основных партнеров корпорации при финансировании стартапов является МСП-банк, в котором также существует специальный кредитный продукт*

---

[1] Коммерсантъ: «Наличие оператора питания в компаниях стало элементом развитой инфраструктуры» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3946868 (дата обращения 25.04.2019).

[2] Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019 г.).

[3] Коммерсантъ: Утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3753007 (дата обращения 25.04.2019).

[4] Коммерсантъ: Сильви Берманн: «Ростов и Ле-Ман обладают значительным потенциалом сотрудничества» // URL: https://bit.ly/2M3fUen (дата обращения 21.04.2019).

[5] Коммерсантъ: «На базе банков будут создаваться центры оказания услуг для бизнеса» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3786288 (дата обращения 23.04.2019).

для стартапов[1]*. Участники торговли, экономические агенты будут поставлять в единую государственную систему некие данные по установленным форматам и позициям, а она будет начислять платежи, списывать, администрировать их — и в принципе компании и государство будут контактировать только в том случае, если есть расхождения сведений*[2]*. В офисе Уральского банка реконструкции и развития и IT-компании «СКБ Контур» планируем запустить новый формат Free-flow — он подразумевает свободное передвижение гостя по торговому пространству, выбор еды среди широкого ассортимента, а затем — быструю оплату на кассе*[3]*.*

Характерной синтаксической особенностью, мы также можем назвать и использование простых предложений: *Компаниям не всегда удается это делать самостоятельно*[4]*. Мы уже его расширили. Объединение назревало давно. Сейчас мы готовим проект к отправке на госэкспертизу*[5]*. Также частота зависит от риск-профиля клиента. Они очень заинтересованы в инвестиционных решениях*[6]*. Недавно мы перезапустили «Яндекс.Кассу». Касса перестала быть просто сервисом для сбора платежей. Некоторые банки уже предлагают все это*[7]*. Основное отличие заключается в концепции. Но тут есть свои особенности. Это также позволяет экономить время своих сотрудников на обед*[8]*. Ненавижу эзотерику и преклонение перед искусством. Я случайно увидел о нем документальные*

---

[1] Коммерсантъ: «Кредитование стартапов — пока, скорее, штучный продукт» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3836467 (дата обращения 24.04.2019).

[2] Коммерсантъ: «Мир идет к практически полной прозрачности» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3953964 (дата обращения 25.04.2019).

[3] Коммерсантъ: «Наличие оператора питания в компаниях стало элементом развитой инфраструктуры» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3946868 (дата обращения 25.04.2019).

[4] Коммерсантъ: Утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3753007 (дата обращения 25.04.2019).

[5] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[6] Коммерсантъ: «Клиенты будут пользоваться нашим приложением каждый день, как прогнозом погоды или календарем» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3733322 (дата обращения 21.04.2019).

[7] Коммерсантъ: «Такими будут необанки будущего» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3786290 (дата обращения 23.04.2019).

[8] Коммерсантъ: «Наличие оператора питания в компаниях стало элементом развитой инфраструктуры» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3946868 (дата обращения 25.04.2019).

фильмы. И время страшное. И моя выставка о памяти. Не переношу толкований рядом с картиной[1].

Еще одной выделенной нами синтаксической особенностью мы можем назвать вопросительные предложения в речи собеседника: *Что же есть нового? Почему эта задача сейчас особенно важная? Пока есть 15 и больше хозяев с независимыми и несинхронизованными программами, как можно гарантировать, что средства тратятся именно на науку, тратятся эффективно и нет, например, дублирования одного и того же исследования, которое делается в разных местах?*[2] *Что же получается в реальности? Если из года в год муниципальные предприятия не закладывают в свои бюджеты обязательные платежи за энергоресурсы, которые должны быть такими же защищенными статьями расходов, как зарплата и налоги, — о чем тут вообще можно говорить? Какое он вообще имеет право, если они обязаны платить по договорам? Куда эти собранные деньги деваются?*[3]*А если в эту систему занесли недостоверные данные?*[4]

Другой характерной синтаксической особенностью являются вводные слова: *пожалуй, например, получается, в общем, главное*[5], *наконец, вероятно, кроме того, безусловно*[6], *очевидно, во-первых, во-вторых, в-третьих*[7], *действительно, к сожалению*[8].

Ссылаясь на работу А.Л. Дмитровского «Виды композиции в журналистском тексте», мы сделали вывод, что проанализированные нами интервью, имели композицию как концептуального, так и хронологического

---

[1] Коммерсантъ: Люк Тейманс: к картинке надо относиться с недоверием. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3931425 (дата обращения 25.04.2019).

[2] Коммерсантъ: Определить параметры российской идентичности очень не просто. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3811615 (дата обращения 22.04.2019).

[3] Коммерсантъ «Честным быть выгодно». // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

[4] Коммерсантъ: «Мир идет к практически полной прозрачности». // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3953964 (дата обращения 25.04.2019).

[5] Коммерсантъ Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019).

[6] Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

[7] Коммерсантъ: «Клиенты будут пользоваться нашим приложением каждый день, как прогнозом погоды или календарем». // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3733322 (дата обращения 21.04.2019).

[8] Коммерсантъ: «Мир идет к практически полной прозрачности». // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3953964 (дата обращения 25.04.2019).

вопросно-ответного построения. Преобладающее большинство текстов имели хронологическую композицию. Лишь в некоторых интервью нам встречались статистические вставки, отсылки к комментариям прошлых лет, данные биографии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главными стилистическими особенностями для интервью в онлайн-издании «Коммерсантъ» являются: употребление специальной лексики, имен собственных, аббревиатур, активное употребление числительных и вводных слов, а также использование восклицательных и вопросительных предложений. Большинство журналистских материалов имеет хронологическую композицию вопросно-ответного построения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были проанализированы композиционно-стилистические особенности жанра интервью в деловых изданиях на примере онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Подводя итог нашему исследованию, мы можем отметить, что работа была выполнена согласно сформулированным во введении задачам.

В первой главе было определено понятие жанра интервью, а также рассмотрены его жанровые особенности. Мы определили, что интервью – беседа журналиста с респондентом по какому-либо актуальному вопросу. Нами было доказано, что главной жанровой особенностью интервью является вопросно-ответная форма, предполагающая особую подготовку к его проведению.

Также в данной главе мы изучили различные классификации жанра интервью. Нами было выявлено, что существует несколько классификаций жанра интервью. Мы отследили тенденцию изменения классификации с течением времени, если раньше выделялись так называемые «классические виды» интервью (информационное и аналитическое, событийное интервью, интервью-портрет), то в настоящее время с появление конвергентной журналистки можно наблюдать гибридизацию жанров, появились такие разновидности интервью, как интервью-очерк, интервью-эссе, интервью-комментарий, интервью-ток-шоу.

В первой главе нами также была рассмотрена история развития жанра интервью в России и за рубежом. Мы сделали вывод, что впервые жанр интервью был использован в американской журналистике, далее он распространился в Европе и лишь потом пришел в Россию. На развитие жанра интервью влияла цензура. Так как интервью является персонифицированным мнение какого-либо человека, который должен свободно высказывать свое мнение, в стране должна отсутствовать цензура и

общество должно быть демократичным. Именно отсутствие этих факторов тормозило развитие жанра интервью в СССР, жесткий контроль не позволял делать процесс творческим, ведь даже героя интервью определяла власть, также отслеживалось каждое слово собеседника и журналиста. Лишь с отменой цензуры в России стали появляться разнообразные герои и подниматься различные темы. В современной мировой журналистике, которая стала конвергентной, происходит процесс гибридизации жанров. Интервью сливается с другими жанрами, а также становится мультимедийным благодаря появлению и развитию интернета.

Во второй главе нашей работы мы дали типологическую характеристику онлайн-изданиям «Ведомости» и «Коммерсантъ», а также проанализировали экстралингвистические и лингвистические особенности жанра интервью в данных изданиях. Нами было доказано, что данные издания имеют схожую тематику – финансовые, корпоративные и политические события. Аудитория данных изданий – бизнесмены, предприниматели, высококвалифицированные специалисты – люди, имеющие преимущественно высшее образование, высокого и среднего достатка.

Главный вывод по проведенному исследованию состоит в том, что типичными стилистическими особенностями интервью в деловых онлайн-изданиях «Ведомости» и «Коммерсантъ» являются: употребление специальной лексики, имен собственных, аббревиатур, активное употребление числительных, глаголов прошедшего, настоящего и будущего времени, вводных слов, вопросительных и восклицательных конструкций, а также сложных и простых предложений, что говорит об анализе и прогнозе, каких-либо событий или явлений, присутствии экспертного мнения в материалах. Для онлайн-издания «Ведомости» характерна композиция концептуального вопросно-ответного построения, в онлайн-издании «Коммерсантъ» преобладает композиция хронологического вопросно-ответного построения.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы – изучение композиционно-стилистических особенностей жанра интервью в деловых изданиях (на примере онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ») – достигнута, поставленные задачи – решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. der Haak, B. van, The Future of Journalism: Networked Journalism / M. Parks, M. Castells // Intern. Journal of Communication. 2012. – N 6. – 16 p.
2. Акопов, А.И. Периодические издания: учебно-методическое пособие / А.И. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов-на-Дону: Книга, 1999. – 91 с.
3. Ананьева, Н.А. Оценочность диалогического единства в тексте газетного и журнального интервью / Н.А. Ананьева. – М., 1986. – 29 с.
4. Антонова, В.И. Информационные жанры журналистики: учебное пособие / В.И. Антонова. – Саранск: Изд-во Морд. ун-та, 1996. – 63 с.
5. Антонова, Ю.А. Жанр интервью в газетном дискурсе / Ю.А. Антонова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/zhanr-intervyu-v-gazetnom-diskurse (дата обращения 23.01.2019).
6. Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие / Л.В Балахонская. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2015. – 152 с.
7. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
8. Белановский, С.А. Глубокое интервью: учебное пособие / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
9. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько // URL: http://evartist.narod.ru/text8/52.htm (дата обращения 09.04.2019).
10. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанов. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
11. Виноградский, В.С. Конвергентные жанры в современной периодике / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentnye-zhanry-v-sovremennoy-periodike (дата обращения 24.01.2019).

12. Голанова, Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью / Русский язык XX столетия (1985-1995) / Е. И. Голанова. – М., 2000. – 427 с.

13. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе: учебное пособие / А.А. Грабельников. – М., 2005. – 273 с.

14. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М Гуревич // URL: http://evartist.narod.ru/text10/01.htm (дата обращения 25.01.2019).

15. Дмитровский, А.Л. Виды композиции в журналистском тексте / А.Л. Дмитровский // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistskom-tekste (дата обращения 14.04.2019).

16. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева // URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdfop (дата обращения: 21.02.2019).

17. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917) / Б.И. Есин // URL: http://www.evartist.narod.ru/text4/03.htm (дата обращения: 09.04.2019).

18. Средства массовой информации: системные характеристики / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 243 с.

19. Золотова, Е.С. Влияние хронотипа на восприятие текстов деловых печатных СМИ предпринимателями / Е.С. Золотова, Е.В. Надейкина // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-sotsialno-demograficheskih-harakteristik-auditorii-na-vospriyatie-pechatnogo-zhurnalistskogo-teksta-na-primere (дата обращения 25.01.2019).

20. Иванова, И.В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. канд. филол. наук / И.В. Иванова. – Астрахань, 2009. – 214 с.

21. Ильченко, С.Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н. Ильченко // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf (дата обращения 23.01.2019).

22. Ким, М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 335 с.

23. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко // URL: http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2015/11/Kolesnichenko_-_Nastolnaya_kniga_zhurnalista.pdf (дата обращения 24.01.2019).

24. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика / А.В. Колесниченко // URL: http://www.evartist.narod.ru/text28/0041.htm (дата обращения 25.03.2019).

25. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка/ С.А. Кузнецов // URL: http://enc-dic.com/word/i/Intervju-6742.html (дата обращения: 23.01.2019).

26. Куницына, Н.В. Интервью-очерк. Стилистические и жанровые особенности / Н.В. Куницына, Е. К. Гурова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. – Орел : Орлов. гос. ин-т искусств и культуры, 2015. – Вып. 13. – С. 25-46.

27. Лавринова, Н.И. Текстообразующие характеристики политического интервью / Н.И. Лавринова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/tekstoobrazuyuschie-harakteristiki-politicheskogo-intervyu (дата обращения 01.02.2019)

28. Лапшина, А.Ю. Распределение коммуникативной инициативы в нарративном интервью / А.Ю. Лапшина // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/raspredelenie-kommunikativnoy-initsiativy-v-narrativnom-intervyu (дата обращения 29.01.2019).

29. Леонтьева, Л.С. Средства массовой информации: управление и экономика / Л.С Леонтьева, Э.М. Нуриева // URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/21759/73_88_kl-000623.pdf (дата обращения 11.04.2019).

30. Лукина, М.М. Технология интервью: учебное пособие / М.М. Лукина // URL: http://evartist.narod.ru/text5/34.htm (дата обращения: 25.01.2019).

31. Майданова, Л.М. Жанры публицистического стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л.М. Майданова, Л.Р. Дускаева. – М., 2006. – 79 с.

32. Мельник, Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г.С. Мельник. – 2-е изд. перераб. – СПб.: Питер, 2008. – 235 с.

33. Муминов, Ф.А. Метод журналистики и методы деятельности журналистов / Ф.А. Муминов. – Ташкент, 1998. – 57 с.

34. Нестерова, Н.Г. Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению / Н.Г. Нестерова // URL: https://refdb.ru/look/1679808.html (дата обращения 29.01.2019).

35. Плешаков, Л. Интервью: проход по минному полю / Л. Плешаков. – Профессия – журналист, 2001. – № 3. – С. 3-4.

36. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 202 с.

37. Савчук, О.С. Об эволюции в системе жанров современной русской газеты / О.С. Савчук // URL: http://ruslang.ru/doc/savchuk/savchuk2001_zhanry.pdf (дата обращения 27.01.2019).

38. Сахнова, Е.Б. Жанр интервью и его модификации / Е.Б. Сахнова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/zhanr-intervyu-i-ego-modifikatsii (дата обращения 23.01.2019).

39. Скворцова, В.А. Текстовое пространство интервью: модель организации / В.А. Скворцова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/tekstovoe-prostranstvo-intervyu-model-organizatsii (дата обращения 24.01.2019).

40. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие / отв. ред. З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. — М. : Флинта, 2006. — 320 с.

41. Сметанина, С.И. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики в конце XX века / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

42. Сыченков, В.В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров/ В.В. Сыченков. – М.: Вестн. Моск. ун-та, 2000. – №2. – С. 108-114.

43. Таюпова, О.И. Медиалингвистика как современное научное направление / О.И. Таюпова, Н.В. Бычковская // URL:

https://cyberleninka.ru/article/v/medialingvistika-kak-sovremennoe-nauchnoe-napravlenie (дата обращения 29.01.2019).

44. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный // URL: http://evartist.narod.ru/text2/04.htm (дата обращения: 27.01.2019).

45. Тищенко, В.А. Интервью в газете: Теория и практика развития жанра: второферат дисс. насоиск. уч. степ. канд. фил. Наук / В.А. Тищенко. – М.,1980. – 23 с.

46.Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество / В.Ф. Олешко // URL: http://evartist.narod.ru/text8/26.htm (дата обращения: 23.01.2019).

47.Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учебное пособие / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. – 376 с.

48.Чудинов, А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А.Н. Чудинов // URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17436 (дата обращения: 23.01.2019).

49.Швец, Е.В. Понятие интервью в современном медиапространстве / Е.В. Швец. – Науч. Вестн, 2013. – № 2. – С. 15.

50.Универсальная журналистика: учебник для вузов / по ред. Л.П. Шестеркиной // URL: https://smi.susu.ru/sites/default/files/_%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82.pdf (дата обращения 10.04.2019).

51.Шостак, М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2002. – 165 с.

52.Ябсон, Р.О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р.О. Ябсон Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 342 с.

53.Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования/ В.А. Ядов // URL: http://hr-portal.ru/article/intervyu-kak-metod- psihodiagnostiki (дата обращения: 23.01.2019).

54.Якубинский, Л.П. О диалогической речи / Л.П. Якубинский // Избранные работы: Язык и его функционирование. – М., 1986. – С. 17-58.

55.Янчева, Н.Ю. Личность в интервью в историческом аспекте / Н.Ю. Янчева // URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2010/02/2010-02-48.pdf (дата обращения 09.04.2019).

СПИСОК ИССЛЕДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ведомости: Бывший владелец «Шангри Ла»: «Закрыть все казино – это не реформа» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/02/28/795412-la(дата обращения 16.04.2019).

2. Ведомости: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti (дата обращения 14.04.2019).

3. Ведомости: Врио главы Башкирии: «Стерильных выборов не бывает» // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2019/01/22/792028-sterilnih-viborov (дата обращения 15.04.2019).

4. Ведомости: Гендиректор «Свезы»: Смотрим на все, что можно производить из древесины // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/13/796346-gendirektor-svezi (дата обращения 15.04.2019).

5. Ведомости: Гендиректор Федеральной пассажирской компании: «Наш пассажир никогда не полетит самолетом» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/11/21/787118-gendirektor-passazhirskoi-kompanii (дата обращения 12.04.2019).

6. Ведомости: Гендиректор «Шереметьево»: «Российские пассажиры пристрастно оценивают наши аэропорты» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/28/797595-gendirektor-sheremetevo (дата обращения 15.04.2019).

7. Ведомости: Главный дизайнер Bentley: «Мне поручили омолодить бренд, не забывая о традициях» // URL: https://www.vedomosti.ru/auto/characters/2019/04/18/799601-dizainer-bentley (дата обращения 19.04.2019).

8. Ведомости: Директор Музея исламского искусства: «Доха определенно не худшее место для работы» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2019/03/06/795882-muzeya-islamskogo-iskusstva (дата обращения 16.04.2019).

9. Ведомости: Директор Политехнического музея: «Первый шаг в Политех человек должен сделать сам» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2019/03/21/797030-direktor-politehnicheskogo-muzeyapervii (дата обращения 16.04.2019).

10.Ведомости: Директор по развитию туризма Санкт-Морица: «Вы услышите много нового и необычного» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2019/01/16/791596-sankt-moritsa-mnogo-novogo (дата обращения 15.04.2019).

11.Ведомости: Директор ТНТ: «Надо, чтобы на «ТНТ-Premier» появилось больше таких сериалов, как «Домашний арест» // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2019/03/25/797343-direktor-tnt-nado-chtobi-na-tnt-premier-poyavilos-bolshe-takih-serialov-domashnii-arest(дата обращения 15.04.2019).

12.Ведомости: Модный бизнес теперь не сезонный, а ежедневный // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/11/23/742780-modnii-biznes (дата обращения 14.04.2019).

13.Ведомости: Мэр Римини: «Наша цель – вновь сделать город европейской столицей курортного туризма» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2019/04/02/798110-mer-rimini (дата обращения 13.04.2019).

14. Ведомости: Наша миссия: оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений // URL: https://www.vedomosti.ru/info/mission (дата обращения 12.04.2019).

15. Ведомости: Председатель совета директоров «Росинтера»: «В России мы в раю, если сравнивать с Венесуэлой» // URL:

https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/12/11/789030-predsedatel-soveta-direktorov-rosintera (дата обращения 12.04.2019).

16. Ведомости: Президент НЛМК: «Мы станем лучшей металлургической компанией в мире» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/04/795560-prezident-nlmk-mi-stanem-luchshei-metallurgicheskoi-kompaniei-v-mire (дата обращения 15.04.2019).

17. Ведомости: Президент «Связного»: Что вы трогаете чаще, чем смартфон? Ничего // URL: https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2018/11/18/786752-prezident-svyaznogo (дата обращения 14.04.2019).

18. Ведомости: Президент Wainbridge в России: «Не верю, что из-за новых поправок в закон жилье подорожает» // URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2019/03/25/797245-zhile-podorozhaet (дата обращения 16.04.2019).

19. Ведомости: «Реймс – это ворота в Шампань, надо открыть их Франции и миру» // URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/10/30/785173-mer (дата обращения 12.04.2019).

20. Ведомости: Руководитель фонда V-A-C: «ГЭС-2 принципиально не музей» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2019/01/31/792958-fonda (дата обращения 13.04.2019).

21. Ведомости: Совладелец группы «Илим»: Наш главный принцип – корейский, то есть опора на собственные силы // URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/05/22/802184-vlasti-otkazalis (дата обращения 16.04.2019).

22. Ведомости: Совладелец производителя «Фрутоняни»: «Наш успех связан с тем, как родители доверяют бренду // URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/01/797996-progress-frutonyanya (дата обращения 14.04.2019).

23. Ведомости: Соуправляющая Champagne J. Lassalle: «У женщин есть легитимность в мире вина» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2019/02/14/794126-legitimnost-v-mire-vina (дата обращения 15.04.2019).

24. Ведомости: Социолог Симон Кордонский: «В переписи населения нет предпринимателей» // URL: https://www.vedomosti.ru/economics/characters/2019/01/29/792749-v (дата обращения 17.04.2019).

25. Ведомости: Художник Александр Меламид: «Люди тратят деньги на искусство, потому что надо их истратить» // URL: https://www.youtube.com/watch?v=XFqayVEIJwE (дата обращения 17.04.2019).

26. Ведомости: Шеф-повар отеля Ritz Paris: «Я для коллег не только шеф-повар, еще менеджер и коуч» // URL: https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2019/02/07/793606-shef-povar-ritz (дата обращения 13.04.2019).

27. Коммерсантъ: Базовые постулаты, на которых строится традиционная энергосистема, уже не работают // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3468902 (дата обращения 20.04.2019 г.).

28. Коммерсантъ: «В нашем обществе, помимо ЗОЖ, появилась забота о финансах» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3805454 (дата обращения 22.04.2019).

29. Коммерсантъ: «Дороги есть даже там, где, кроме них, больше пока ничего нет» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3827244 (дата обращения 23.04.2019).

30. Коммерсантъ: «Клиенты будут пользоваться нашим приложением каждый день, как прогнозом погоды или календарем» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3733322 (дата обращения 21.04.2019).

31. Коммерсантъ: Конкуренция продолжит расти, маржа — снижаться, это неизбежно // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3866977 (дата обращения 20.04.2019).

32. Коммерсантъ: «Кредитование стартапов — пока, скорее, штучный продукт» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3836467 (дата обращения 24.04.2019).

33. Коммерсантъ: Люк Тейманс: к картинке надо относиться с недоверием. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3931425 (дата обращения 25.04.2019).

34. Коммерсантъ: «Мир идет к практически полной прозрачности». // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3953964 (дата обращения 25.04.2019).

35. Коммерсантъ: «Мой проект создаст ценности нового порядка» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3720689 (дата обращения 23.04.2019).

36. Коммерсантъ: «На базе банков будут создаваться центры оказания услуг для бизнеса» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3786288 (дата обращения 23.04.2019).

37. Коммерсантъ: «Надеюсь, новая комиссия не будет отзывать направленные в правоохранительные органы материалы» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3746200 (дата обращения 24.04.2019).

38. Коммерсантъ: «Наличие оператора питания в компаниях стало элементом развитой инфраструктуры» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3946868 (дата обращения 25.04.2019).

39. Коммерсантъ: «Ничем не выделялся, занимался спортом, учился» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3765359 (дата обращения 27.04.2019).

40. Коммерсантъ: «Нельзя сказать, что завтра будет открыт новый закон природы» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3751372 (дата обращения 25.04.2019).

41. Коммерсантъ: Определить параметры российской идентичности очень не просто // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3811615 (дата обращения 22.04.2019).

42. Коммерсантъ: «Основная задача, чтобы до конца года ни ОВК, ни "Росгосстраха" на балансе не было» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3945199 (дата обращения 23.04.2019).

43. Коммерсантъ: «Пусть у нас заберут зарплату, но тогда должен быть депутатский фонд» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3757254 (дата обращения 26.04.2019).

44. Коммерсантъ: «Сегодня мы боремся с последствиями, а не занимаемся профилактикой» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3792698 (дата обращения 22.04.2019).

45. Коммерсантъ: Сильви Берманн: «Ростов и Ле-Ман обладают значительным потенциалом сотрудничества» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3764724 (дата обращения 21.04.2019).

46. Коммерсантъ: «Такими будут необанки будущего» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3786290 (дата обращения 23.04.2019).

47. Коммерсантъ: «Умные инвестиции с большим рычагом» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3733323 (дата обращения 21.04.2019).

48. Коммерсантъ: Утечка информации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям компании // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3753007 (дата обращения 25.04.2019 г.).

49. Коммерсантъ: «Честным быть выгодно» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3675940 (дата обращения 22.04.2019).

50. Коммерсантъ: «Это совершенно невинное произведение, не задевающее ничьих нежных чувств» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3771452 (дата обращения 28.04.2019).

51. Коммерсантъ: «Я буду работать над тем, чтобы семья стала приоритетом» // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3743310 (дата обращения 22.04.2019).