

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

UDC 007:004.738.5:82-1-9

**Perspectives for Development of Portrait Interview
Genre in Internet (the Case of the Program
“Ze Interv’iuer”/“The Interviewer” by A. Yatsechko)**

Natalya Berezii

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: Natali.Beresij@gmail.com

ABSTRACT

The article clarifies the origin of the term “interview”, traces the main stages of formation of interview genre and portrait television interview and attempts to analyze the prospects for development of portrait interview genre on the example of the program “Ze Interv’iuer”/“The Interviewer” by A.A.Yatsechko (Anatolii Anatolich). The changes in standards, approaches and interpretations of portrait interview are considered. Another aspect of the study is to identify the strengths and weaknesses of YouTube’s video hosting services as a platform for posting video materials of portrait interview.

The article examines in details the role of the anchor and identifies the main shortcomings in organizing and conducting the interviews - in order to eliminate them and to improve the quality of interview. The following research methods were used to achieve the objective and to solve the tasks of research: theoretical methods (semantic analysis, typological analysis, system analysis, comparative analysis, content analysis); as well as empirical methods (research of content).

KEYWORDS: Internet; YouTube; video hosting services; portrait interview.

Перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю в мережі інтернет (на прикладі програми «ЗЕ Інтерв'юер» А. Яцечка)

Наталя Березій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
студентка магістратури

Резюме

У статті з'ясовано походження терміна «інтерв'ю», простежено основні етапи історії становлення жанру інтерв'ю та портретного телевізійного інтерв'ю. Розглянуто зміни стандартів, підходів і трактування портретного інтерв'ю. Проаналізовано перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю на прикладі дослідження програми «Зе Інтерв'юер» А. Яцечка. Ще одним аспектом наукової розвідки було визначення переваг та недоліків відеохостінгу YouTube як платформи для оприлюднення відеоматеріалів портретного інтерв'ю. У статті детально розглянуто роль ведучого, визначено основні недоліки в організації та проведенні інтерв'ю. Для досягнення мети дослідження і вирішення поставлених завдань використовувалися порівняльний аналіз і аналіз контенту.

Ключові слова: інтернет; YouTube; відеохостінг; портретне інтерв'ю.

Березий Н. Перспективы развития жанра портретного интервью в сети интернет (на примере программы «Зе интервьюер» А. Яцечко)

Резюме. В статье выяснено происхождение термина «интервью» и прослежены основные этапы становления жанра интервью и портретного телевизионного интервью. Сделана попытка проанализировать перспективы развития жанра портретного интервью на примере исследования программы «Зе Интервьюер» А. Яцечко (Анатолия Анатолича). Рассмотрены изменения стандартов, подходов и трактовки портретного интервью. Еще одним аспектом научного исследования было определение преимуществ и недостатков видеохостинга YouTube как платформы для публикации видеоматериалов портретного интервью. В статье рассмотрена роль ведущего и определены основные недостатки в организации и проведении интервью. Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовались сравнительный анализ и анализ контента.

Ключевые слова: интернет; YouTube; видеохостинг; портретное интервью.

1. Вступ

Походження терміна «інтерв'ю» здебільшого пояснюють поєднанням латинського префікса *inter* («між, поміж»), що транслює значення взаємодії, перебування «між» і вживається у складних словах для позначення перехідної ситуації, та іменника *view* (вид, погляд, думка).

Метою дослідження є виявлення закономірностей функціонування жанру портретного інтерв'ю в інформаційно-медійному просторі, зокрема в мережі інтернет (YouTube).

Досягнення мети передбачає такі завдання:

- визначити поняття «портретне інтерв'ю» як жанру;

- визначити особливості програми «Зе Інтерв'юер»;
- виявити основний набір прийомів, що використовує інтерв'юер;
- дослідити перспективи розвитку портретного інтерв'ю в мережі інтернет.

Об'єктом дослідження є портретне інтерв'ю як жанр. Предметом дослідження – перспективи розвитку портретного інтерв'ю в інтернет-просторі.

2. Методи дослідження

Використовувались теоретичні (семантичний аналіз, типологічний аналіз, порівняльний аналіз, аналіз контенту) та емпіричні (робота з контентом) методи для пошуку особливостей у досліджуваних об'єктах та для формулювання висновків.

Джерельною основою дослідження став найбільш популярний український інтерв'ю-проект на відеохостингу YouTube – «Зе Інтерв'юер» А. Яцечка (Анатолія Анатоліча).

3. Теоретичне підґрунтя

Грузинський дослідник П. Нацвлішвілі зазначає, що не існує єдиної думки щодо походження «Q & A»-текстів¹ як журналістського жанру, хоча й вважається, що він поширився у Сполучених Штатах у XIX ст. Дехто із дослідників першим прикладом цього жанру вважає інтерв'ю репортера Білого дому Джозефа Бурбріджа Маккаллага (1842–1896 рр.). Саме він вперше у 1867 р. вжив термін «інтерв'ю» [1, с. 384].

Шведський учений Нільс Гуннар Нільсон, професор університету Міннесоти, стверджує, що інтерв'ю виникло як жанр кримінальної хроніки та використовувалося для презентації так званих «людських історій» в американській пресі XIX ст.

Інші аспекти процесу народження інтерв'ю як жанру в американській культурі висвітлює у своєму дослідженні М. Броерсма. Дослідник зазначає, що інтерв'ю стало популярною практикою в американській журналістиці у 1870–1880 рр. Незабаром його використання досягло «епідемічних» масштабів, а деякі газети навіть найняли спеціальних інтерв'юерів. Читачам сподобався новий жанр. Добре підібрані цитати «оживляли» новини, а виразальні можливості слова підвищували довіру до них [2, с. 144].

Привабливість та авторитет були важливими інструментами маркетингу для газет, які хотіли завоювати масового споживача. Проте знадобилося майже півстоліття, щоб жанр мігрував до Європи. У Великобританії, як стверджує «The Penguin Book of Interviews», журналісти почали вдаватися до нього частіше у 1880-х роках, у Франції, Німеччині та Австрії – у 1890-х роках, а в Нідерландах – 1900-х роках [3, с. 7].

Однак у Європі інтерв'ю як жанр, за твердженням М. Броерсма, стали широко використовувати лише після Першої світової війни. Культурний контекст журналістики в Сполучених Штатах відрізнявся від того, яким він був у Європі. Новий жанр у Сполучених Штатах був досить швидко прийнятий публічними діячами та громадськістю. У Європі журналістське інтерв'ю вже за своєю природою «питання–відповідь» суперечило кодексу класового суспільства і, особливо, буржуазним культурним конвенціям, що панували в Старому світі. Інтерв'ю, що відкриває завісу приватного життя індивіда, вважали небезпечним жанром, здатним підірвати соціальний устрій. Однак «поява інтерв'ю стала результатом нових журналістських стратегій, спрямованих на розширення публічної сфери» [2, с. 144–145].

Утвердження інтерв'ю як жанру журналістики було зумовлене й тим, що у 1830-х роках американська преса перетворилася на пресу для широкого загалу. Цьому сприяло зро-

¹ Скорочення для визначення формату інтерв'ю question and answer («запитання і відповіді»), фіксується у мовному вжитку з 1817 р.; у вигляді акроніма Q & A вживається з 1954 р.

стання рівня грамотності серед населення, впровадження інноваційних технологій у виробництві, друкуванні та розповсюдженні газет. А зростання масової демократії, урбанізація та розвиток американського суспільства як «суспільства споживання» збільшувало попит на новини. Відтак редактори намагалися забезпечити потреби «демократичного ринкового суспільства»: кількість газет швидко зростала, а видавнича діяльність стала прибутковим бізнесом. У столичних районах, особливо в Нью-Йорку, почалася жорстка конкуренція між газетами, які намагалися завоювати якомога більше читачів. Для збільшення рівня продажу редакторам потрібні були привабливі історії. За таких соціокультурних умов у США в середині XIX ст. і було «винайдено» інтерв'ю [2, с. 144–145].

Остання чверть XIX ст. на ринку преси стала епохою експансії жанру інтерв'ю, який об'єднав у собі «журналістику дій», що активно використовувалася так званою «жовтою пресою», і абсолютно відмінний від неї, об'єктивний і неупереджений стиль «якісної преси». У першу чергу це сподобалося читачам, оскільки задовольняли потребу перенасиченої романтичною літературою американської читацької аудиторії у «справжньому»; це був «дух XIX ст.», і, як писав один із коментаторів 1887 р., американська журналістика стала фактоцентричною [4, с. 20].

У журналістській професії утвердилося переконання, що хороший репортер має бути ще й слідчим [5, с. 263–270]. Журналісти намагалися показати життя «таким, яким воно є», і пошуки новинних фактів та активні репортажі були необхідною умовою для цього. Читачам подобалися інтерв'ю, оскільки вони не лише пропонували «свіжі» факти, а й створювали ілюзію близькості до знаменитостей або тих людей, які стали свідками визначних подій. Читачів приваблювали історії, які дозволяли зазирнути у приватне життя і думки публічних діячів, а відтак інтерв'ю дуже скоро стало найважливішою технікою «нової» генерації журналістів, кількість яких з появою масової преси різко зростала.

4. Результати й обговорення

На телебаченні «власне інтерв'ю» у форматі «запитання–відповідь» існує нині як самостійна телепрограма чи окрема рубрика певної програми. Фахівці використовують інтерв'ю як найбільш популярний формат друкованих ЗМІ, радіо- та телевізійних ефірів. Однак вони вважають, що інтерв'ю як публічний діалог займе свою нішу і в нових медіа – інтернет-ЗМІ [6].

Велику популярність серед простих користувачів отримали найрізноманітніші відеохостинги, зокрема YouTube, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Заснований він 14 лютого 2005 р. трьома працівниками PayPal: Чадом Герлі, Стівеном Чені та Джаведом Карімом у Сан Матео (Каліфорнія, США). YouTube є підрозділом компанії Google. Це один із найбільш відвідуваних сайтів для розміщення відеофайлів у всьому світі.

На сьогоднішній день YouTube вважається третім за величиною відвідуваності ресурсом після Google і Facebook. Це величезний відеохостинг, де накопичено мільйони найрізноманітніших відеороликів (кліпи, фільми, трейлери і просто домашнє відео), на яких автори заробляють гроші за допомогою реклами. Однією із запорок його популярності стало те, що будь-хто із бажаючих може тут легко розмістити своє власне відео.

Переваги роботи на відеохостингах в інтернеті, передусім на YouTube як одному з найбільш відвідуваних сайтів у світі, відзначив, зокрема, автор інтернет-проекту «Зе Інтерв'юер» Анатолій Анатоліч. На запитання «Чи будете Ви продавати цей формат телеканалом?», ведучий інтернет-програми відповів, що йому вже надходили пропозиції з приводу виходу «Зе Інтерв'юера» на телебаченні, однак йому комфортно в інтернет-форматі. «Якщо з Сергієм Бабкіним виходить інтерв'ю тривалістю в 75 хвилин, то я хочу, – сказав шоумен, – щоб воно тривало 75 хвилин. Не хочу різати його до 40-ка або 20-ти. Це основ-

на причина, чому «Зе Інтерв'юер» в інтернеті. Ми можемо дозволити собі робити це так, як ми хочемо. Я сам продюсер програми, сам її автор, і коли мені пишуть «класна програма, поміняйте ведучого», я кажу, що я – як продюсер – не можу цього зробити, у мене з ведучим домовленість на найближчі 80 років» [7].

Ідея програми «Зе Інтерв'юер», за словами самого шоумена, з'явилася давно. Це був задум створити такий собі формат «один день із життя героя» разом з інтерв'ю. Але у результаті дещо змінилося, адже фізично складно провести цілий день разом із публічними людьми через їх щільний графік і тривалість інтерв'ю. Тому було зменшено час зйомки, але залишено те, що відбувається за кадром, що, за словами автора проекту, дозволило максимально наблизити глядача до респондента. «За кілька годин, проведених із героєм, ми відкриваємо особисте життя, потрапляючи в його зони комфорту: будинок, студію, автомобіль. Ми робимо інтерв'ю з людьми, які впливають на український шоу-бізнес і не тільки» [7].

Перший випуск «Зе Інтерв'юер» відбувся напередодні відкриття пісенного конкурсу Євробачення–2017, що проходив у столиці України. Логічно, що героєм прем'єрного випуску був Женя Галич – фронтмен гурту O.Torvald, який став переможцем національного відбору. Протягом інтерв'ю хлопці ходили містом, їхали в авто, снідали у кав'ярні та навіть побували у метро. Сама розмова також була доволі неформальною: Анатолій Анатоліч розпитував про результати відбіркового конкурсу до Євробачення і враження від нього, з'ясовував, чому соромиться музикант, чому більше не з'являється на телебаченні в ролі телеведучого, чи часто п'є алкоголь та б'ється.

«Зе Інтерв'юер» – це *інтернет-проект*, адже інтерв'ю з'являються лише в електронному вигляді. Безперечно, відео із записами телевізійних програм портретного інтерв'ю також можна знайти в інтернеті – на тому ж YouTube чи на сайтах цих телепроектів. Однак їх електронна версія викладається вже після телеефіру, тоді як відео проекту «Зе Інтерв'юер» одразу ж і винятково розміщується на YouTube, і кожен користувач інтернету може подивитися їх в будь-який зручний для себе час.

«Зе Інтерв'юер» – інтернет-проект А. Яцечка і його команди – існує лише рік. Перший випуск датується 7 травня 2017 р. Однак, незважаючи на свою «молодість», проект швидко набув популярності. Якщо перший випуск (з Женею Галичем) набрав лише 2833 переглядів, то його ювілейний 10-й випуск – інтерв'ю з українським телеведучим і актором Сергієм Притулою – вже подивились 512061 разів.

У своєму проєкті Анатолій Анатоліч намагається показати своїх героїв у комфортних чи звичних для них локаціях. Так, інтерв'ю з Оленою Кравець, Сергієм Бабкіним чи Дімою Борисовим він розпочинає у їхніх сучасних затишних оселях; з представниками топ-менеджменту Петром Чернишовим («Київстар»), Євгеном Шевченком («Carlsberg Ukraine»), Ігорем Ніконовим («K.A.N. Development») – в їхніх робочих кабінетах та на території виробництва; зі співачкою ONUKA та її чоловіком Женею Філатовим спілкується у сучасно обладнаній музичній студії; з олімпійським чемпіоном і чемпіоном світу з боксу Василем Ломаченком – в тренувальному залі. Обов'язковим елементом практично кожного інтерв'ю є поїздка і розмова з респондентом в автомобілі, що, вочевидь, сприймається ведучим «Зе Інтерв'юер» як невід'ємна складова частина повсякденного життя більш-менш успішного жителя мегаполіса.

Ще одна принципова особливість проекту «Зе Інтерв'юер» полягає у якісному складі респондентів. Анатолій Анатоліч глибоко переконаний у тому, що в Україні є достатньо багато цікавих людей, яскравих особистостей, отож його програма не залишиться без героя.

Однак принципи відбору персонажів для інтерв'ю дещо відрізняються. Передусім, це стосується віку респондентів. Героями «Зе Інтерв'юер» стають здебільшого люди порівняно молодого чи, принаймні, ще достатньо активного віку. Чи не найстаршими серед них

стали 57-річний мільйонер і благодійник Гарік Корогодський та 54-річний радник мера Києва Ігор Ніконов.

Героями «Зе Інтерв'юер» є представники шоу-бізнесу, співаки, спортсмени, а також успішні бізнесмени, банкіри, топ-менеджери тощо. В основному це особистості не публічні чи, так би мовити, «не розпіарені» і які особливо не прагнуть цього. Це з одного боку. З іншого – це люди, які цікаві передусім самому ведучому, а відтак йому байдуже, сподобаються вони глядацькому загалу чи ні, і яким буде рейтинг. На противагу можемо згадати Дмитра Гордона, для якого, крім власних уподобань, важливими є авторитетність, успішність, знаковість гостей водночас із зацікавленням цільової аудиторії, яка забезпечує рейтинг передачі.

Незважаючи на делікатність та поступливість, які дехто із критиків розцінює як «беззубість» ведучого «Зе Інтерв'юер», Анатолій Анатоліч вміє ставити й гострі запитання, намагаючись прояснити сутність позиції респондента. З цього приводу зазначимо, що в журналістиці так звані «прямі» запитання поділяються на уточнюючі (закриті), спрямовані на з'ясування істинності чи хибності вираженого в них судження, і доповнюючі (відкриті), пов'язані із з'ясуванням нових знань щодо подій, явищ, предметів, що цікавлять слухача.

Статистика, яку наводить сам ведучий, показує, що програму «Зе Інтерв'юер» знають і дивляться представники української діаспори США, Канади, Великої Британії і у такий спосіб дізнаються про «крутих українців». За словами Анатолія Анатоліча, це була одна з причин створення «Зе Інтерв'юер» – «показати всім, що у нас є не тільки «круті» українські артисти, ведучі, спортсмени. Не тільки ті, яких показують на центральних телеканалах, а й набагато ширше – справжні герої. Ми показуємо їх справжніми, живими: за кермом автомобіля, за обідом, захопленими своєю справою – ось завдання нашої програми» [7].

Нещодавно український медійний сайт злісно порівняв «Зе Інтерв'юер» з однією із найпопулярніших російських програм YouTube «вДудь». Але якщо зайти на цей медійний сайт, то можна побачити, як там активно користується контент програми, передрукуюючи інтерв'ю з Kyivstoner, Сергієм Бабкіним, Дашою Астаф'євою та іншими. Анатолій Анатоліч прокоментував це так: «Мені приємно, що в нашій країні є критика, і якою б вона не була – вона все-таки є. Тому «Телекритиці» спасибі за увагу і спасибі за всі публікації «Зе Інтерв'юер». Єдине, що мене зачепило, це фраза про «невдале інтерв'ю з ONUKA». Я вважаю це інтерв'ю приголомшливим, і раджу зараз же всім його ще раз переглянути, щоб у нас було не 200 тисяч переглядів, а 400 тисяч! Я з великою повагою ставлюся до того, що робить Ю. Дудь, це класний контент. Те, що відрізняє нас від «вДудь» – ми не ставимо настільки гострих запитань, тому що вони мені не цікаві. Я не матюкаюся в кадрі і підбираю героїв: ONUKA, Женя Галич, Жан Беленюк, Сергій Притула, Дмитро Шуров, Юлія Саніна, чий інтерв'ю (найближчим часом так точно) ви не зможете побачити у Юрія Дудя. Тому це продукт для українського ринку. Адже 85% переглядів «Зе Інтерв'юер» – це українці, 5% – жителі СНД і 10% – це діаспори в США і Канаді. І мені це дуже подобається, тому ми робимо українську програму для «крутого» сучасного українського глядача.

Цікаво, що «пілот» «Зе Інтерв'юера» ми зняли ще в березні. У ньому взяла участь моя дружина Юля. Ми хотіли поставити його першим, але програма вийшла надто скандальною, тому що ми посварилися в кадрі, а все, що я не запитував, виглядало дивно, адже всі відповіді я знав. Спочатку ми довго сміялися, а потім довго лялися. Можливо, колись ми і випустимо її. Час покаже. Саме на «пілоті» ми з режисером Артемом Григоряном та командою проекту і визначилися яким повинен бути «Зе Інтерв'юер».

Перший випуск вийшов із Женею Галичем, до цього передувало кілька місяців поневірянь і пошуків нашого формату. Тому це дивне порівняння, але, якщо журналісти люблять оперувати цифрами, датами, я обов'язково автору такої статті покажу нашу «пілотну» версію з моєю дружиною, яка знята набагато раніше» [7].

Технічно проект недешевий, тому що працює команда з п'яти осіб. Анатолій Анатоліч зазначає: «Хтось витрачає гроші на гарні речі, подорожі та інше. Для мене зараз важливо зробити по-справжньому мій авторський продукт. У «Зе Інтерв'юер» ми можемо робити так, як задумали, без телевізійної цензури. Я – продюсер цього проекту і всі фінансові витрати лежать на мені. До нас в програму «заходять» партнери, головне, щоб це не суперечило моїм внутрішнім моральним принципам.

Щодо того, які продакшн-студії працюють над програмою, то над «Зе Інтерв'юер» працює мій продакшн, який названий на честь моїх дочок LolaAlice Production. Ми співпрацюємо з Артемом Григоряном, який є режисером нашого продукту. Артем дуже «крутий» хлопець, який знімає відеокліпи українським артистам, концертні відео для MONATIK, On I Ona, групи Бамбінтон та іншим» [7].

«Зе Інтерв'юер» – це продукт, який придуманий Анатолієм Анатолічем і ним же продюсується – і спочатку, і нині – фінансово це повністю його витрати. Це, безсумнівно, доводить, що йому затісно в рамках просто ведучого, йому хочеться займатися продюсуванням, створенням продукту. Як зазначає сам шоумен, «я думаю, що найближчим часом це все можна буде побачити не тільки в інтернеті (продукти, що не схожі на «Зе Інтерв'юер», в іншому форматі в яких я виступлю не просто ведучим, а продюсером). Упевнений, що це все не за горами, якщо ви це побачите, значить ми все робимо правильно» [7].

У програми вже склалися свої традиції, зокрема, щодо «золотої» курточки, на якій розписуються всі герої. Вона, за словами Анатолія Анатоліча, «стала такою цінною, що скоро ми будемо возити її в скрині з паролем (сміється)» [7].

Перспективи розвитку портретного інтерв'ю в мережі інтернет

Працюючи у форматі інтернет-інтерв'ю, автор не обмежений ефірним часом і хронометражем програми – як на телебаченні, не залежить від рекламодавців, оскільки сам фінансує свій інтернет-проект. Немає у нього й так званої «кадрової» залежності від певного каналу, тобто він не боїться, що його звільнять, «якщо щось не так».

Формат інтерв'ю-проекту дає можливість не боятися нерегламентованої мови – про це, зокрема, постійно нагадує своїм респондентам Анатолій Анатоліч.

Доповнюючи засновника «Зе Інтерв'юер» як піонера в жанрі портретного інтернет-інтерв'ю, суттєво зазначити, що формат інтернет-інтерв'ю, який забезпечує свободу і незалежність від політики того чи іншого телеканалу чи позиції керівництва, свободу вибору героїв випуску, тем, зрештою, дозволяє невідцензурні висловлювання, є зручним не лише для його автора, а й для глядацької аудиторії, оскільки дає вільний доступ до контенту у будь-який зручний час, можливість висловлювати в коментарях свої враження, думки, побажання з приводу побаченого тощо.

Для сучасної глядацької аудиторії, яка щороку стає дедалі молодшою, саме інтернет-проект інтерв'ю є найбільш зручним і має перспективи в майбутньому.

5. Висновки

У ході дослідження з'ясовано, що формат інтернет-інтерв'ю є зручним не лише для його автора, а й для глядацької аудиторії.

Інтернет знімає купу непотрібних бюрократично-адміністративних заборон і обмежень, забезпечує свободу і незалежність від політики того чи іншого телеканалу чи позиції керівництва, свободу вибору героїв випуску, тем, зрештою, дозволяє невідцензурні висловлювання.

Інтернет-формат надає вільний доступ до контенту в будь-який зручний для користувача час, можливість висловлювати в коментарях свої враження, думки, побажання з приводу побаченого тощо.

References

1. Nasvlishvili, R. (2013), "For the genesis of interview as a genre", *European Scientific Journal*, vol. 2, pp. 384–387.
2. Broersma, M. (2008), "The discursive strategy of a subversive genre: the introduction of the interview in US and European journalism", in Koen, H.W. & Kemperink, M.G. (Eds.), *Vision in Text and Image: The Cultural Turn in the Study of Arts*, Leuven, Paris and Dudley, pp. 143–157, available at: https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf (accessed 09.05.2018)
3. Silvester, C. (Ed.) (1993), *The Penguin Book of Interviews. An Anthology From 1859 to The Present Day*, Viking, London, 672 p.
4. Roggenkamp, K. (2005), *Narrating the News: New Journalism and Literary Genre in the Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*, Kent & London, The Kent State University Press, 224 p.
5. Williams, K. (2007), "Anglo-American journalism. The historical development of practice, form and style", in Broersma, M. (Ed.), *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News, 1880-2005*, Leuven, Paris & Dudley, MA : Peeters, pp. 1–26.
6. Lukina, M. (2008), *A Technology of Interview: a Textbook*, 2nd ed., Aspect Press, Moscow, 192 p.
7. "Anatolich told who was a financial producer of his program "The Interviewer"", available at: <http://ivona.bigmir.net/showbiz/454094-Anatolich-rasskazal-kto-finansovo-prodjusiruet-ego-programmu-Ze-Interv-juer> (accessed 09.05.2018)

Submitted 21.05.2018

Список джерел

1. Natsvlishvili P. For the Genesis of Interview as a Genre // *European Scientific Journal*, December, 2013, SPECIAL, edition, vol. 2. P. 384–387.
2. Broersma M. The discursive strategy of a subversive genre: The introduction of the interview in US and European journalism / Koen & M. G. Kemperink (ed.), *Vision in Text and Image: The Cultural Turn in the Study of Arts*. Paris and Dudley, Leuven, 2008. P. 143–157. URL : https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf (дата звернення: 09.05.2018)
3. *The Penguin Book of Interviews. An anthology from 1859 to the present day* / C. Silvester (Ed.). London : Viking, 1993. 672 p.
4. Roggenkamp K. *Narrating the News: New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*. Kent & London : The Kent State University Press, 2005. 224 p.
5. Williams K. Anglo-American journalism. The historical development of practice, form and style // *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news, 1880–2005* / M. Broersma (ed.). Leuven, Paris & Dudley, MA : Peeters, 2007. P. 1–26.
6. Лукина М. *Технология інтерв'ю : Учебное пособие*, 2-е изд., доп. Москва : Аспект Пресс, 2008. 192 с.
7. Анатолич рассказал, кто финансово продюсирует его программу Зе Интервьюер URL : <http://ivona.bigmir.net/showbiz/454094-Anatolich-rasskazal-kto-finansovo-prodjusiruet-ego-programmu-Ze-Interv-juer> (дата звернення: 09.05.2018)

Надійшла до редколегії 21.05.2018