

представляет собой важный фактор, обуславливающий их вхождение в стихотворные тексты.

#### Литература

1. Дымарский М. Я. Инфинитивные высказывания со значением нежелательности: вид, время, лицо, типовые значения // Вопросы языкознания. – 2015. – № 5. – С. 26–48.
2. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 462 с.
3. Русская грамматика: в 2 т. / гл. ред. Н. Ю. Шведова. – Т. 2. – Синтаксис. – М.: Наука, 1980. – 710 с.

УДК 811.161.1'243:378.147:[070:004.738.5]

**Вознесенская И. М.**

Санкт-Петербургский государственный университет

## **КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА И УЧЕБНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВОГО ИНТЕРВЬЮ**

В настоящее время сетевая журналистика активно развивается, и жанр видеointerview, созданный в условиях интернет-коммуникации, приобретает новые черты. В статье рассматриваются особенности такого медийного интернет-продукта на примере передач, которые делает Ю.Дудь, выкладывая их в своем аккаунте «vДудь» на видеохостинге YouTube. В статье оцениваются возможности использования данных материалов при обучении РКИ с учетом фактора их содержательной и языковой ценности, а также дается характеристика коммуникативной специфики жанра интервью в новых условиях функционирования, что требует учета при определении содержания заданий.

*Ключевые слова:* русский язык как иностранный; интервью; сетевые жанры медиа; сетевое интервью, Ю.Дудь; лингводидактика.

**I. M. Voznesenskaya**

Saint Petersburg State University

## **Communicative specificity and training potential of network interview**

The genre of video interviews created in the context of Internet communication is acquiring new features. The article discusses the features of such an online media text on the example of the programs that Yu.Dud makes, posting them in his “vDud” account on YouTube video hosting. The article evaluates the possi-

bility of using these materials in teaching Russian as a foreign language, taking into account the factor of their substantial and linguistic value, as well as the characteristic of the communicative specifics of the interview genre is given in the new operating conditions, which requires consideration when determining the content of tasks.

*Keywords: Russian as a foreign language; interview; network media genres; network interview, Yu.Dud; linguodidactics.*

Жанр интервью, как известно, широко используется в обучении РКИ. Газетно-журнальные публикации и материалы телевизионных передач в данном жанре являются актуальным источником текстов для учебной работы. В последние годы стремительный рост популярности электронной коммуникации, в частности, видеоблогов в системе различных поджанровых форм, авторских каналов на платформе YouTube существенно расширяют медиaprостранство и привлекают миллионы интернет-пользователей. Фактор актуальности данной медиасреды побуждает к поиску подходящих для обучения русскому языку современных материалов, отвечающих критериям культурной значимости, языковой выразительности, тематической привлекательности. При этом возможности учебного использования такого видеопродукта требуют учета специфики коммуникативных условий его создания и языкового функционирования. Привычные жанры СМИ в среде интернет-пространства приобретают новые черты, обусловленные как мультимедийными техническими возможностями сети, так и сформированными на этой основе новыми качествами традиционных жанров – их поликодовым характером, гипертекстуальностью, интерактивностью и другими характеристиками. В настоящее время «созданы условия для интегративного междисциплинарного исследования современного медийного интернет-текста, представляющего собой новый формат общения на основе коллаборации (многосубъектности, активного участия пользователей в создании контента) и журналистики данных (использующей все возможности мультимедийности)» [1]. В общих процессах развития современного медийного интернет-текста претерпевает изменения и традиционный жанр интервью, который в сетевых условиях приобретает новые черты. Рассмотрим некоторые его особенности на примере передач, которые делает Ю.Дудь, выкладывая их в своем аккаунте «вДудь» на видеохостинге YouTube [2]. Первоначально этот журналист и блогер снимал ин-

тервью преимущественно с героями молодежной субкультуры и завоевал известность в узком сегменте интернет-сообщества своими провокативными вопросами и манерой речевого общения. Однако в настоящее время аудитория этого канала расширилась во многом благодаря тому, что героями интервью Ю.Дудя стали яркие личности, представляющие широкий спектр современной социокультурной жизни: писатели (А. Иванов), кинорежиссеры (К. Балагов), актеры (А. Петров), ученые (А. Батыгин), журналисты (Л. Парфенов), бизнесмены и многие другие.

Интерактивные мультимодальные платформы, примером которой служит сервис YouTube, дают возможность для расширения формата интервью в сетевых условиях. Собственно беседу с героем интервью дополняют:

- видеоиллюстрации, видеосюжеты, тематически связанные с содержанием речи участников-интервью;
- инфографика, семантически дополняющая содержание разговора;
- титры, вербальный текст в кадре, актуализирующий ключевые слова;
- аудиофрагменты, обозначающие композиционные границы внутри интервью или служащие иллюстрацией к теме речи;
- комментарии пользователей на странице размещенного интервью, которые обеспечивают полилогичность и интерактивность общения.

Существенное значение имеет расширение пределов студии при проведении интервью, отдельные его части записываются в разных пространствах – в студии, на фоне определенного пейзажа, в условиях личного пространства героя и в других территориальных обстоятельствах.

Таким образом, сетевое интервью имеет характер гипертекста, информационные возможности всех его компонентов расширяют традиционные рамки непосредственной беседы интервьюера и его визави, наполняя объем интервью дополнительными актуальными смыслами.

На новый формат интервью в сетевых условиях влияет и изменение речевого поведения интервьюера. В сравнении с традиционным публичным диалогическим общением сетевое интервью обнаруживает свойственную интернет-коммуникации в целом свободу от норм, предписываемых традицией проведения интервью. Ха-

рактируя стиль поведения Ю. Дудя как интервьюера, В. Витвинчук указывает на значимую новизну внешних проявлений поведения ведущего, проявленную в его одежде, мимике, жестах, позе, соблюдении этики и этикета [3]. Данные невербальные аспекты коммуникации играют существенную роль в реализации общей установки на свободу и неофициальность общения, задают тональность личностного общения, спроецированную на адресата-зрителя. Давая мастер-класс по интервью, Ю. Дудь сформулировал несколько умений, существенных для интервьюера. К их числу относится умение задавать такие вопросы, которые позволяют узнать новое, интересное для зрителя, умение «вытягивать» факты и мысли героя, которые запомнятся, умение системой и порядком вопросов раскрыть, как мыслит человек, суть его аргументации [4]. Речевое поведение Ю. Дудя отличает: открытое выражение своей позиции и оценки; яркое проявление эмоциональной реакции; использование тактик заострения вопроса, его перефразирования и детализации при настаивании на получении ответа, множественный запрос объяснений, что направлено на нейтрализацию уклончивых и общих ответов собеседника, а иногда приводит к обострению диалога и конфронтации. Существенное значение в организации беседы имеет тактика вызова на откровенность, одним из проявлений которой служит собственная откровенность и искренность интервьюера. Речевому поведению Ю. Дудя свойственна и стратегия разоблачения, которая реализуется вопросами-«ловушками», предназначенными, чтобы поймать собеседника на лжи, раскрыть перед зрителем его неискренность.

В речевом отношении собеседники в разной степени (в зависимости от героя интервью) проявляют тяготение к устно-разговорным формам речи. Ю. Дудю свойственна лаконичность в формулировании вопросов, которые продуманы заранее и определяют динамизм интервью.

Общая семантическая композиция рассматриваемого вида интервью в целом повторяет две возможности, выявленные в докладе К. А. Роговой применительно к интервью с представителями культуры [5]. В первом случае беседа строится вокруг жизни и деятельности интервьюируемого и развивается по линии конкретизации, детализации событий, во втором случае интервью организовано вокруг обсуждения актуальных вопросов той или иной сферы жизни и опирается на рассуждение.

## Литература

1. Попова Т. И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства // Медиалингвистика. – 2018. – № 5 (3). – С. – 265.
2. Дудь Ю. вДудь. URL:[https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7\\_hIuA](https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA) (дата обращения 23.12.2019).
3. Витвинчук В. В. Трансформация жанра интервью в современном медиапространстве: медийный хронотоп и коммуникативные тактики // Вопросы журналистики. – 2018. – № 4. – Медиатекст и медиадискурс. – С. 73–75.
4. Дудь Ю. Как разговорить дерево? 04.04.2017. [Электронный ресурс] URL: [https://www.youtube.com/watch?v=QMf9oJ\\_9oCg](https://www.youtube.com/watch?v=QMf9oJ_9oCg) (дата обращения 23.12.2019).
5. Рогова К. А. Интервью как эго-жанр: ориентиры человека культуры // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов междунар. науч. конф. (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.). – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. – С. 50–52.

УДК 659.1:[338.484.6:2]

### **Вэй Вэньчжэ**

Санкт-Петербургский государственный университет

## **ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ КОММУНИКАЦИЮ**

В статье рассматриваются виды влияния религиозной туристической рекламы. С одной стороны, её можно рассматривать как коммерческую рекламу, с другой – как рекламу религиозного туризма, которая в основном связана с культурой, историей достопримечательностей и местной туристической информацией. По мере углубления глобализации реклама религиозного туризма играет всё более важную роль в международном религиозно-культурном взаимодействии, что позволяет выделить коммуникативно-информационные аспекты её влияния.

*Ключевые слова: религиозная туристическая реклама, рекламный дискурс, религиозный дискурс, культурный обмен, международная коммуникация*

### **Wei Wenzhe**

Saint Petersburg State University

## **Influence of religious tourism advertising on international communication**

Religious tourism advertising, on the one hand, can be considered as commercial advertising, on the other hand, religious tourism advertising is mainly relat-