

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 070

DOI: 10.17223/26188422/4/3

В.В. Витвинчук

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: МЕДИЙНЫЙ ХРОНОТОП И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ

В статье рассматривается трансформация коммуникативных приемов в рамках жанра интервью, обусловленная спецификой сетевой среды интернета. Делается предположение о том, что мозаичность и многоканальность информации в сети порождают множество виртуальных хронотопов – ареалов существования пользователей, что ведет, в свою очередь, к дроблению аудитории и дезинтеграции социума. Анализируется коммуникативная манера сетевого журналиста Ю. Дудя и выявляются приемы, характерные для сетевого интервью.

Ключевые слова: интервью, коммуникация, хронотоп, коммуникативные тактики, интернет, медиaproстранство.

Человечество все более активно использует интернет – глобальную информационно-коммуникационную конфигурацию сетей, создающих виртуальный ареал полноценного социального существования пользователей. Эта тенденция характеризует последние два десятилетия развития информационных технологий, и статистическая информация указывает на то, что огромный адаптивный потенциал интернета все дальше отодвигает предел наполняемости этого пространства.

По данным агентства *We Are Social* и платформы *Hootsuite*, на начало 2018 г. количество пользователей интернета достигло 4 млрд человек, а социальными сетями стали пользоваться 3,19 млрд. По данным *GlobalWebIndex*, среднестатистический интернет-юзер сегодня проводит в сети около 6 ч в день [1]. Эти показатели стабильно растут из года в год. Приведенные цифры свидетельствуют о том, что для подавляющего большинства пользователей интернет является

инструментом доступа к социальной коммуникации и самопрезентации в глобальном информационном пространстве. Социальные сети становятся не просто коммуникативной площадкой, они превращаются в пространственно-временные матрицы самоидентификации, задают образцы жанров и тактик коммуникации.

Одним из лидеров в этой сфере является *YouTube*. В 2017 г. количество пользователей этой отчасти социальной сети, отчасти видеохостинга превысило 1,5 млрд человек. В России 63 % пользователей интернета регулярно прибегают к услугам *YouTube* [1]. Можно сказать, что алгоритмы и процедура администрирования *YouTube* оказывают значительное влияние на коммуникативные жанры, ощущение самости и модели поведения миллиардов пользователей, находящихся в возрасте максимальной социальной активности.

Прежде чем проанализировать жанровую трансформацию и коммуникативные тактики каналов *YouTube* на конкретных примерах, необходимо рассмотреть влияние социальных сетей на картину мира аудитории.

В процессе конструирования картины реальности медиа (социальные сети) воспроизводят матрицы пространственно-временного бытия социума, ускоряют или замедляют время, укрупняют или уменьшают пространства, тиражируют локальные пространства смыслов и в конце концов возводят непреодолимые границы разных хронотопов. Времена и пространства конструируются и деконструируются в единстве некоторых хронотопов, порождающих различные смысловые поля. Дробление медийных хронотопов детерминирует дробление аудитории по жанровым, смысловым, ценностным и идеологическим критериям коммуникации. Хаотичный, не управляемый человеком и почти не верифицируемый информационный поток формирует пространственно-временную схему общественного бытия, где различные сегменты аудитории живут в различных атомизированных хронотопах.

Специфика продуцируемых хронотопов заключается в том, что запечатлеть время можно лишь через пространственные маркеры, а пространство осмысливается и маркируется временными параметрами. Отражая некоторое событие, масс-медиа конструируют фрагменты времен и пространств в единой точке, где эти категории определяют друг друга и порождают смысл. Таким образом, хронотоп связан с процессом смыслообразования. Всякий факт или псевдофакт, попадая во внимание аудитории, принимает определенное хронотопиче-

ское выражение. М.М. Бахтин говорил о том, что попадание какого-либо фрагмента реальности в пространство смыслов и идей возможно только через «ворота хронотопов», через взаимодействие хронотопов [2. С. 406]. Если различные сегменты аудитории отчуждены и обитают в принципиально разных хронотопах, базирующихся на не сопоставимых дискурсивных платформах, коммуникация в ее массовом выражении становится невозможной. Передача информации превращается в игру знаков, а процесс декодирования этих знаков становится все более вероятностным. Характер игры пронизывает всю публичную коммуникацию социальных сетей, человек играющий обретает пространство для постоянного воспроизводства коммуникативных актов, параллельных проявлениям прочих социальных ролей. Насколько естественной может быть такая коммуникация для обычного потребителя информационного продукта?

На заре развития радио и телевидения как каналов массовой коммуникации нидерландский философ Йохан Хейзинга задумался о роли технологии ускоренного воспроизводства информации в процессах трансформации общественного сознания: «Кажется почти неизбежным, что когда-нибудь человечество пресытится пустопорожней поверхностностью нынешней машинерии публичности. В конце концов даже полуобразованные массы устанут от ежедневного сверхизобилия продукции кино и радио» [3. С. 189]. Эта мысль высказана в 1938 г., когда впервые было опубликовано эссе «Человек и культура»; она является свидетельством недооценки пределов толерантности общества к потокам информационной агрессии массовой коммуникационной системы. Талантливому философу и историку все же сложно было представить, насколько возрастут потоки информации в публичном пространстве восемь десятилетий спустя, и какие появятся стратегии ее производства и потребления. Однако с поправкой на время указанная мысль оказывается верной, поскольку она говорит о существовании некоего предела развития системы, за которым может начаться мутация самого феномена массовой коммуникации.

В начале 2017 г. на одном из YouTube-каналов в интернете стало выходить шоу сотрудника «Sports.ru» Юрия Дудя под названием «вДудь». Очень быстро это шоу, которое заключается в проведении интервью с разными медийными персонами, стало популярно: количество подписчиков по состоянию на октябрь 2018 г. превысило 4 млн, каждый выпуск набирает от 3 до 6 млн просмотров, интервью с

рэпером по прозвищу Face посмотрели 12 млн человек, а выпуск с блогером и телеведущей А. Ивлеевой просмотрен 18 млн раз.

Юрий Дудь в своей публичной лекции перед московскими школьниками сделал довольно резкое заявление: «Российская журналистика изнасилована, и теперь она умирает» [4]. Этот практик спортивной журналистики и виртуозный интервьюер, который может себе позволить с профессиональной позиции критиковать даже В. Познера, говорил о том, что современные российские журналисты поставлены в условия ограничений и цензуры, а также скованы экономическими регуляторами, что не позволяет реализовывать себя в профессии с точки зрения социальной ответственности. Он также актуализировал вопрос о том, что аудитория традиционных медиа стремительно стареет, а молодежь мигрирует в социальные сети, отказываясь от ритуала вечернего просмотра телепрограмм или прослушивания радио в автомобиле.

По параметру популярности среди подростковой аудитории Ю. Дудь явно опережает традиционные медиа. Являясь профессиональным журналистом, он нашел способ сделать журналистику интересной для молодежи. Как он смог завоевать аудиторию и какие новшества привнес в журналистский жанр интервью?

Гостями первых выпусков на канале «вДудь» стали кумиры молодежи – в основном, представители музыкальной индустрии: Баста, Скриптонит, Гуф, Слава КПСС, Noize MC, Иван Дорн, Шнур и солист группы «Little big» Илья Прусикин, а также блогеры, например, Евгений Баженов и Данила Поперечный. Этот набор интервьюируемых стал естественным для жанра свободного, провокационного, допускающего даже обсценную лексику интервью. Однако очень скоро Ю. Дудь стал снимать интервью с людьми, почти не знакомыми молодому поколению: Ю. Быков, А. Невзоров, А. Венедиктов, Ю. Шевчук, В. Жириновский, В. Познер. Последний по достоинству оценил журналистскую деятельность Ю. Дудя, назвав его одним из лучших интервьюеров России. Парадоксальным образом аудитория не отвернулась от данной передачи: просмотры также исчисляются миллионами, а Алексей Венедиктов заявил, что после интервью на канале «вДудь» его стали узнавать подростки на улице. Такой подход нарушил одно из базовых правил медийной работы – нужно работать на свою аудиторию, показывать то, что интересно аудитории.

Нарушение норм традиционной журналистики – это ключевой принцип деятельности Ю. Дудя, он категорически не соблюдает про-

писанные в учебниках правила проведения интервью. Рассмотрим несколько аспектов:

1. Одежда. Традиции и этикет предполагают, что облачение интервьюера должно соответствовать имиджу интервьюируемого: общаясь с депутатом, журналист надевает костюм, с рок-музыкантом – джинсы и футболку. Ю. Дудь одевается, опираясь лишь на свои предпочтения, носит пестрые футболки, джинсы, модные кроссовки и ультрамодную стрижку. Во время беседы с Константином Кинчевым, лидером рок-группы «Алиса», Юрий Дудь и вовсе совершил дерзкий поступок – предстал в кадре босиком.

2. Мимика. Юрий предпочитает гротескные выражения лица, в котором порой читаются надменность, упрек или явное несогласие, громкий искренний смех, улыбки во все лицо, иногда журналист просто «корчит рожи». Таким образом он часто выносит субъективные оценки, занимает позицию арбитра или ментора.

3. Жесты и позы. Часто журналист просто эмоционально машет руками, его жесты нарочито открытые, большие, ставящие Юрия в доминирующую позицию. Он ерзает на стуле, принимает расслабленные позы, садится на краешек стула и сутулится, кроме того, часто теряет зрительный контакт с гостем и подолгу смотрит на экран телефона, читая свои записи.

4. Конфликты. Классическое интервью не предполагает спора и тем более конфликта с интервьюируемым, но открытое выражение Юрием своей позиции и оценки часто приводит к обострению диалога и конфронтации: писатель и радикальный политик Э. Лимонов к финалу беседы открыто выражал свое раздражение, а рэпер Слава КПСС и его коллеги прибегли к оскорблениям, речевой агрессии и повышению тона голоса.

5. Этика и этикет. Спорным, с точки зрения этики, является употребление алкоголя в ходе интервью. Несмотря на то, что Ю. Дудь всегда заявляет о своем здоровом образе жизни и приверженности спорту, в интервью с Сергеем Шнуровым и Славой КПСС он открыто пил пиво вместе с собеседником. Большое количество алкоголя также фигурировало в кадрах интервью с бизнесменом Е. Чичваркиным. Этикет межличностной коммуникации нарушается в ходе разговоров про финансовый достаток гостей. В российском культурном пространстве вопросы о заработке являются табуированными, слишком личными, что и придает коммуникативной тактике Юрия несколько «желтый» характер.

6. Язык. Нормы публичной коммуникации нарушаются обильным использованием обсценной лексики, дисфемизмов, сленговых выражений рэперов и блогеров; часто используется лексика сетевого новояза: «донаты», «дисс», «хайп» и пр. Нарушение языковых норм публицистического стиля можно также отнести к нарушениям журналистских этических стандартов.

Несмотря на выявленные нарушения норм журналистской деятельности, Юрий Дудь является уважаемым и популярным журналистом, который, с одной стороны, стал одним из лучших интервьюеров современной России, способным «раскрыть» гостя, заставить его говорить на болезненные и щекотливые темы, а с другой стороны, смог привлечь многомиллионную аудиторию, производя не только развлекательный контент (в беседах он касается таких тем, как война в Чечне, теракты, преступность, наркомания, политические и экономические проблемы). Впечатляющим коммуникативным приемом этого журналиста является исключительная искренность, не сдерживаемая никакими формальными правилами поведения, кроме личных нравственных ориентиров.

Главным достижением журналиста является создание коммуникативной площадки (единого хронотопа), где наконец встретились два поколения (телевизионное и сетевое), до этого существовавшие в различных медийных мирах, ориентировавшиеся на различных лидеров мнений и мыслящие в рамках почти не сводимых парадигм. Пропасть между поколениями стала немного меньше, поскольку люди разного возраста смогли узнать о доминирующих смыслах и ценностях друг друга.

Литература

1. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. 30.01.2018. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
2. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М. : Худож. лит., 1975. 504 с.
3. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир: Эссе. СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. 465 с.
4. Дудь Ю. Как разговорить дерево? 04.04.2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QMf9oJ_9oCg

TRANSFORMATION OF THE INTERVIEW GENRE IN THE MODERN MEDIA SPACE: MEDIA CHRONOTOPE AND COMMUNICATION TACTICS

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2018. 4, pp. 73–80.

Vladimir V. Vitvinchuk, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: Amon-ra17@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/4/3

Keywords: interview, communication, chronotope, communication tactics, Internet, media space.

Humankind is increasingly using the Internet, which can be understood as the global information and communication configuration of networks that create a virtual area of high-grade social existence of users. This tendency characterizes the two recent decades of information technologies development, and statistical information indicates that the huge adaptive potential of the Internet is further shifting the limit of occupancy of this space.

According to the We Are Social agency and the Hootsuite platform at the beginning of 2018, the number of Internet users in 2018 reached 4 billion people, and 3.19 billion people started using social networks. Social networks are not just a communicative platform, they are transformed into space-time self-identification matrices, they set samples of genres and communication tactics. One of the leaders in this area is YouTube. In 2017, the number of users of this partly social network and partly video hosting exceeded 1.5 billion people. It can be said that YouTube's algorithms and administration have a significant impact on communicative genres, the sense of self and behavioral patterns of billions of users who are at the age of maximum social activity.

At the beginning of 2017, a show by Sports.ru employee Yury Dud began to appear on one of the YouTube channels on the Internet called “vDud”. Very quickly, this show, which consists in conducting interviews with different media personalities, became popular: the number of subscribers as of October 2018 exceeded 4 million, each issue is gaining from 3 to 6 million views, and 12 million people watched an interview with a rapper called Face, and the issue with blogger and TV host A. Ivleeva was viewed 18 million times.

In terms of popularity among teenage audiences, Dud is clearly ahead of traditional media. As a professional journalist, he found a way to make journalism interesting for young people. How did he manage to win an audience, and what innovations did the interview bring to the journalistic genre? Violation of the norms of traditional journalism is a key principle of Dud's activity; he categorically does not follow the rules of conducting interviews written in textbooks. His communication techniques are based on the violation of journalistic standards in the field of clothing, facial expressions, gestures, postures, ethics, etiquette and language.

Despite the revealed violations of the norms of journalistic activity, Dud is a respected and popular journalist who, on the one hand, became one of the best interviewers in modern Russia, able to “uncover” a guest, make him/her speak on painful and delicate topics, and was able to attract a multimillion audience, producing not only entertainment content (in conversations he deals with such topics as the war in Chechnya, terrorist attacks, crime, drug addiction, political and economic problems). The

main achievement of Dud is the creation of a communicative platform (a single chronotope), where two generations (television and network), which previously existed in various media worlds, finally met.

References

1. Wearesocial.com. (2018) *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. [Online] Available from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
2. Bakhtin, M.M. (1975) *Voprosy literatury i estetiki. Issledovaniya raznykh let* [Issues of literature and aesthetics. Studies of different years]. Moscow: Khudozh. lit.
3. Huizinga, J. (2010) *Teni zavtrashnego dnya. Chelovek i kul'tura. Zatemnennyy mir: Esse* [In the Shadow of Tomorrow. Man and Culture. Dark World]. Translated from Dutch by D.V. Sil'vestrov. St. Petersburg: Izd-vo Ivana Limbakha.
4. Dud', Yu. (2017) *Kak razgovorit' derevo?* [How to make a tree talk?]. [Online] Available from: https://www.youtube.com/watch?v=QMf9oJ_9oCg.