

УДК 81.42

DOI 10.47388/2072-3490/lunn2024-68-4-108-127

СТРАТЕГИИ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «ВИДЕОБЛОГЕР» И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

И. А. Мурзинова

Волгоградская государственная консерватория имени П. А. Серебрякова,
Волгоград, Россия

Статья посвящена изучению языковой репрезентации лингвокультурного типажа «videоблогер» в различных жанрах видеоблогинга как формы создания и распространения видеоконтента в современном англоязычном интернет-дискурсе. Рассматриваются такие коммуникативные стратегии лингвокультурного типажа «videоблогер», как коммуникативная стратегия демонстрации компетентности, регулятивно-воздействующая коммуникативная стратегия, эмотивная коммуникативная стратегия, коммуникативная стратегия привлечения и удержания внимания, а также языковые средства, используемые англоязычными видеоблогерами в общении с аудиторией при реализации этих стратегий. Автор приходит к выводу, что каждая из выявленных коммуникативных стратегий реализуется видеоблогерами за счет использования определенных языковых средств, таких как формальная лексика, лексемы-термины, утвердительные и побудительные предложения, разделительные вопросы, условные предложения, средства художественной выразительности (повторы, параллельные конструкции, восклицания, эмоционально окрашенная лексика, сниженная лексика, сравнения, метафоры, ирония, идиоматические выражения).

Ключевые слова: лингвокультурология; теория лингвокультурных типажей; языковая личность; коммуникативное поведение; лингвокультурный типаж «videоблогер»; видеоблог; коммуникативные стратегии.

Цитирование: Мурзинова И. А. Стратегии онлайн-коммуникации лингвокультурного типажа «videоблогер» и языковые средства их реализации в англоязычном интернет-дискурсе // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2024. Вып. 4 (68). С. 108–127. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2024-68-4-108-127.

Strategies of Online Communication of the “Video Blogger” Linguocultural Personality Type and Linguistic Means of Their Representation in English Internet Discourse

Irina A. Murzinova

Volgograd State Serebryakov Conservatory, Volgograd, Russia

This article looks at the linguistic representation of the linguocultural personality type “video blogger” in the video blog genre of modern English-language media discourse. It identifies a number of communicative strategies used by the “video blogger” linguocultural personality type, namely: the communicative strategy of demonstrating competence, the regulatory-influencing communicative strategy, the emotive communicative strategy, and the communicative strategy of attracting and holding attention, and examines the linguistic means used by English-language bloggers in communicating with the audience when implementing these strategies. The author concludes that each of the identified communication strategies is implemented by video bloggers through the use of certain linguistic means, such as formal vocabulary, special terminology, affirmative and imperative sentences, disjunctive questions, conditional sentences, expressive means and stylistic devices (repetitions, parallel constructions, exclamations, emotionally charged vocabulary, colloquial vocabulary, comparisons, metaphors, irony, idiomatic expressions, etc.).

Key words: linguoculturology; theory of linguistic and cultural types; linguistic personality; communicative behavior; linguocultural personality type ‘video blogger’; video blog; communication strategies.

Citation: Murzinova, Irina A. (2024) Strategies of Online Communication of the “Video Blogger” Linguocultural Personality Type and Linguistic Means of Their Representation in English Internet Discourse. *LUNN Bulletin*, 4 (68), 108–127. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2024-68-4-108-127.

1. Введение

Актуальность исследования обусловлена растущим интересом современных исследователей-лингвистов к языковой личности как к типизируемому образованию, исследуемому в рамках лингвокультурологии и теории лингвокультурных типажей, важностью выявления коммуникативных стратегий лингвокультурных типажей, существующих в коллективном языковом сознании представителей различных лингвокультур, в том числе лингвокультурного типажа «видеоблогер», для понимания норм и особенностей коммуникативно-речевого поведения других лингвокультур, в частности англоязычной лингвокультуры, а также возрастающей ролью видеоблогинга как прецедентного феномена, функционирующего в современном англоязычном коммуникативном лингвокультурном пространстве и присутствующего в таком значимом сегменте современной онлайн-коммуникации, как медиасфера.

Цель работы заключается в описании стратегий онлайн-коммуникации лингвокультурного типажа «видеоблогер» и их языковой репрезентации в англоязычном медийном пространстве.

Данная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть понятия «лингвокультурный типаж», «видеоблогинг», «жанры видеоблогинга» и «коммуникативная стратегия»;
- 2) провести анализ коммуникативных стратегий, используемых лингвокультурным типажом «видеоблогер» в современном англоязычном медийном интернет-пространстве;
- 3) выявить средства языковой реализации коммуникативных стратегий лингвокультурным типажом «видеоблогер» в современном англоязычном медийном интернет-пространстве.

Гипотеза исследования: в ряду лингвокультурных типажей в англоязычном интернет-дискурсе можно выделить лингвокультурный типаж «видеоблогер», который использует в своем коммуникативно-речевом поведении определенные стратегии, реализуемые с помощью определенных языковых средств. Данные коммуникативные стратегии и языковые средства их реализации могут быть изучены с помощью специальных методов лингвокультурологического анализа.

Значительная часть современных лингвистических исследований являются междисциплинарными. К подобным областям научного знания относятся, в частности, лингвокультурология и лингвоконцептология, отпочковавшиеся от антропологической лингвистики и семантики соответственно (см. [Воркачѳв 2014]) и развивающиеся в настоящее время как автономные дисциплины.

Исследования национальной ментальности через анализ языка позволяют, с одной стороны, расширить научное понимание взаимосвязей языка и культуры, с другой — оптимизировать межкультурную коммуникацию на самых разных, как лингвистических, так и нелингвистических, уровнях межкультурного взаимодействия, способствовать лучшему взаимопониманию представителей различных лингвокультур. Как отмечает В. А. Маслова, «язык — единственное средство, способное помочь нам проникнуть в скрытую от нас сферу ментальности, ибо он определяет способ членения мира в той или иной культуре. Он рассказывает нам о человеке такие вещи, о которых сам человек и не догадывается» (цит. по [Косякова 2022: 95]).

С начала XXI века на стыке лингвоконцептологии, лингвокультурологии и лингвоперсонологии развивается теория лингвокультурных типажей как новая, пограничная, дисциплина (см., например, [Карасик, Дмитриева 2005; Карасик 2009, Асадуллаева 2010]). Интерес исследователей начал все больше фокусироваться на мысли о личности, типизируемой коллективным языковым

сознанием, как важном элементе культуры, оказывающем воздействие на языковой менталитет социума. В. И. Карасик определил концепты таких типизируемых личностей как лингвокультурные типажи, представляющие собой «обобщенные образы носителей культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» (Карасик 2011: 114).

Вслед за В. И. Карасиком под лингвокультурным типажом мы понимаем «обобщенный тип личности, выделяемый по ряду социально значимых параметров и проявляющий определенные речеповеденческие характеристики, а также узнаваемый носителями определенной культуры по особым характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации» (Карасик 2002: 244).

В современных лингвокультурологических исследованиях за основу изучения лингвокультурных типажей принимают алгоритм описания лингвокультурного типажа, предложенный О. А. Дмитриевой. Данный алгоритм предполагает: 1) описание перцептивно-образной составляющей лингвокультурного типажа (паспорта лингвокультурного типажа), включающее описание внешнего облика, одежды, возраста, гендерной принадлежности, происхождения, социального статуса лингвокультурного типажа, его места жительства, сферы деятельности, особенностей коммуникативного поведения типажа, проведения досуга, образа жизни типажа, его семейного положения, окружения, речевых особенностей, манеры речи, стиля общения; 2) составление социокультурной справки для исследуемого лингвокультурного типажа; 3) описание понятийного содержания концепта лингвокультурного типажа с помощью словарей и энциклопедий; 4) выявление ценностной характеристики лингвокультурного типажа, т. е. ценностных предпочтений самого типажа и отношения к данному типуажу представителей той лингвокультуры, к которой он принадлежит (Дмитриева 2007).

Прежде чем мы обратимся к анализу коммуникативно-речевых стратегий лингвокультурного типажа «видеоблогер», рассмотрим некоторые теоретические аспекты, разрабатываемые современными исследователями в этом направлении. Г. В. Редько и А. А. Еремеева определяют коммуникативную стратегию как «коммуникативное поведение, отражающее вербально и / или невербально действия, мотивы, потребности и желания языковой личности для достижения той или иной конкретной коммуникативной цели» (Редько, Еремеева 2017). Ю. Хабермас показывает, что для передачи и обновления культурных знаний необходимо коммуникативное действие (Habermas 1984). И. А. Мурзинова, Е. Ю. Пишкова и В. В. Богомазова отмечают, что на выбор коммуникативных стратегий, тактик и языковых средств оказывает существенное влияние коллек-

тивное языковое сознание представителей той или иной лингвокультуры (Мурзинова, Пишкова, Богомазова 2023). А. А. Попов выделяет четыре вида коммуникативных стратегий: 1) информационную; 2) регулятивно-воздействующую; 3) эмотивную; 4) интерпретирующую (Попов 2013). Взяв за основу данную классификацию, мы считаем необходимым уточнить и дополнить данный список коммуникативных стратегий применительно к лингвокультурному типу «видеоблогер». Коммуникативная компетенция в виртуальной коммуникативной среде имеет свою специфику, предполагает владение определенными коммуникативными стратегиями и тактиками в ситуации блог-коммуникации. Так, например, Д. А. Шляховой отмечает использование немецкими военными видеоблогерами следующих наиболее частотных коммуникативных стратегий: стратегии самопрезентации, стратегии интеракции, стратегии интеграции, стратегии саморекламы, стратегии демонстрации компетентности, стратегии цитирования или заимствования информации. Исследователь выделяет такие тактические приемы реализации коммуникативных стратегий немецкого военного видеоблогера, как разговорный стиль, короткие предложения, простой лексический набор, использование слоганов или лозунгов, повышенная эмоциональная нагрузка при высокой динамике речи (Шляховой 2019). Анализируя и систематизируя иллокутивные акты кулинарных видеоблогеров, Н. Е. Лаксина подразделяет их на репрезентативные, директивные, перформативы-обещания и экспрессивные (Lacsina 2023). Г. Кресс рассматривает коммуникацию с позиций мультимодального подхода, выходящего за рамки сугубо лингвистического, исследуя многочисленные невербальные аспекты, которые также могут влиять на процесс создания смысла (Kress 2009).

Новизна нашего исследования состоит в выявлении стратегий коммуникативно-речевого поведения концепта типизируемой личности современного видеоблогера с позиций лингвокультурологии и языковых форм их реализации в интернет-дискурсе.

2. Характеристика материала и методов исследования

В качестве практического материала в процессе исследования выступили видеофрагменты, в которых актуализирован лингвокультурный типаж «видеоблогер», представленный в англоязычном сегменте видеохостинга *YouTube*¹ (каналы @jacksepticeye (30,8 млн подписчиков), @acasiacutie (820 тыс. подписчиков), @ZoeSugg (4,97 млн подписчиков), @bethanymota (9,4 млн подписчиков), @PewDiePie (110 млн подписчиков)), и коммуникативные стратегии, используемые данным типажом. Контексты для изучения коммуникативных стратегий

¹ Доступ к видеохостингу *YouTube* (www.youtube.com) ограничен за содержание информации, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

лингвокультурного типажа «videоблогер» извлекались методом сплошной выборки, в процессе их анализа были использованы следующие лингвистические методы исследования: метод дефиниционного анализа, описательный метод, метод контекстуального анализа, метод интерпретативного анализа.

3. Результаты исследования и их обсуждение

Изучение коммуникативных стратегий типизируемой личности видеоблогера подразумевает рассмотрение понятийной составляющей концепта «videоблогинг». Понятие *videoblog* («videоблог») возникло в начале XXI века вследствие слияния двух терминов: *video* («видео») и *blog* («блог»). Возможно сокращение данных лексем в виде слова *vlog* («влог»). Слово *vlogger* в современном английском языке имеет значение ‘тот, кто делает видеоблоги (= короткометражные фильмы, в которых записаны ваши мысли, идеи или мнения по теме) и публикует их в интернете’ (*someone who makes vlogs (= short films that record your thoughts, ideas, or opinions on a subject and posts them on the internet)*). В форме видеоблога, как правило, выступает личный сайт или страница на видеохостинге (*YouTube, RuTube* и др.) или в социальной сети, на которой регулярно создаются и размещаются короткие видеозаписи. Особенность видеоблога заключается в регулярности появления видеороликов и их доступности для подписчиков или иных пользователей интернета (Крестинина, Чернышов 2008). Согласно словарю *Computer Desktop Encyclopedia*, видеоблог представляет собой видеоролики, загруженные в сеть Интернет, которые возможно просмотреть сразу после загрузки или через неопределенный промежуток времени (CDE 2016). На сегодняшний день видеоблоги являются наиболее популярными площадками для творчества и самовыражения. Исследователи Г. Чатзопоулу, Ч. Ченг и М. Фалоутсос рассматривают популярность на *YouTube* в качестве одного из основных способов раскрутки личности, услуги или продукта (Chatzopoulou, Sheng, Faloutsos 2010: 1).

Говоря о видеоблогинге, уместно рассмотреть понятие речевого жанра. Речевой жанр определяется «Стилистическим энциклопедическим словарем русского языка» как «совокупность речевых произведений (текстов или высказываний), речевых актов, объединенных целевыми установками высказывания» (СЭСРЯ 2006). Речевые жанры представляют собой «типичные способы построения речи, связанные с определенными ситуациями и предназначенные для передачи определенного содержания» (там же). Выделяют информативные, императивные (просьба, советы), этикетные (приветствия, поздравления), оценочные и др. речевые жанры (там же).

Современные исследователи видеоблогинга выделяют множество жанров видеоблогов. Так, А. Е. Боровенков отмечает популярность жанров стрима

(прямой трансляции прохождения видеоигр, сопровождающейся комментариями видеоблогера) и летсплея (смонтированной записи прохождения видеоигр, сопровождающейся комментариями видеоблогера) (Боровенков 2016). В. А. Лушиков приводит исчерпывающий список самых разнообразных жанров, в которых видеоблогеры осуществляют коммуникацию со зрителями, включая бьюти-блоги, лайфстайл-блоги, фешен-блоги, тревел-блоги, техноблоги, политические видеоблоги, фитнес-блоги и др. (Лушиков, Терских 2018). И. А. Текутьева рассматривает устоявшиеся жанры современного Рунета (обзор, летсплей, пранк, обучающее видео (лайфхак, бьюти-видео), влог, шоу, диалог, гайд, челлендж, скетч, троллинг-интервью и др.) (Текутьева 2016).

Результаты американских исследований показали, что наиболее популярным форматом видеоблога является онлайн-дневник, однако часто он может содержать в себе фрагменты игровых или бьюти-блогов. Videоблогеры, как правило, придерживаются определенной стратегии коммуникативного поведения и воздействия на аудиторию, чтобы достичь личной коммуникативной цели и привлечь внимание зрителя на как можно больший промежуток времени (Ekadale, Namkoong, Fung, Pelmutter 2010: 218). Таким образом, уже на этапе рассмотрения понятийной составляющей лингвокультурного типажа «videоблогер» мы можем говорить о достаточно значимой роли блогеров вообще и видеоблогеров в частности в современном социуме, об их существенном влиянии на мышление, а значит, и на языковой менталитет людей.

Перейдем к рассмотрению и описанию коммуникативных стратегий лингвокультурного типажа «videоблогер» как важной составляющей его паспортной части, т. е. перцептивно-образных характеристик исследуемого типажа, согласно алгоритму моделирования лингвокультурных типажей О. А. Дмитриевой (Дмитриева 2007). Следует обратить внимание на то, что характеристики, включенные О. А. Дмитриевой в перцептивно-образную (паспортную) часть алгоритма, являются релевантными не для всех типажей (например, пол, возраст, социальный статус и другие параметры могут и не являться неотъемлемыми, инвариантными характеристиками личности, типизируемой коллективным языковым сознанием). Это утверждение в значительной степени касается и лингвокультурного типажа «videоблогер». Так, например, Е. Н. Граждан, которая предприняла попытку провести моделирование перцептивно-образной составляющей лингвокультурного типажа «блогер» на основании представленного выше алгоритма О. А. Дмитриевой, признает, что данная попытка оказалась не вполне успешной — выяснилось, что прототипы лингвокультурного типажа «блогер» могут иметь разное социальное положение и образование, они не имеют типичной внешности, одежды либо каких-либо внешних атрибутов, характерных только для блогеров, так как блогером может стать

любой человек, независимо от возраста, социального статуса, образования и т. п. (Граждан 2018). Говоря о лингвокультурном типаже «видеоблогер», Е. Н. Граждан отмечает, что «главными характеристиками этого типажа являются увлеченность, творчество, эстетический подход к оформлению своего аккаунта, знание специфических терминов и жаргона как блогосферы, так и обсуждаемой темы, желание и умение увлечь аудиторию и интересно, необычно преподнести необходимый материал» (Граждан 2018: 87). Таким образом, практически все аспекты паспортной части лингвокультурного типажа «видеоблогер», за исключением его коммуникативно-речевого поведения, вариативны, даже сфера основной деятельности у видеоблогеров может быть абсолютно разной. Эти аспекты лингвокультурного типажа «видеоблогер», хотя и могут быть изучены, не имеют столь существенного значения для моделирования данного типажа, так как паспортные характеристики видеоблогера являются сугубо индивидуальными для каждого отдельно взятого прототипа. Именно коммуникативное взаимодействие видеоблогера с аудиторией является важнейшей частью перцептивно-образной составляющей лингвокультурного типажа «видеоблогер», его «коммуникативным паспортом».

С учетом вышеизложенной аргументации с позиций методологии с исследовательской целью была выделена группа коммуникативных лингвокультурных типажей, при рассмотрении которых акцентируются преимущественно особенности коммуникативно-речевого поведения как наиболее релевантные именно для изучаемого типажа, в то время как другие признаки лингвокультурного типажа как концепта типизируемой личности, хотя и могут быть выделены и изучены, не являются столь значимыми для описания этой категории типажей (Мурзинова 2020).

Все вышесказанное позволяет говорить о возможности сфокусировать исследование на коммуникативно-речевой составляющей лингвокультурного типажа «видеоблогер» как на наиболее значимом аспекте рассмотрения исследуемого типажа, т. е. о моделировании коммуникативного лингвокультурного типажа «видеоблогер».

Ранее были рассмотрены вербальные характеристики коммуникативного поведения лингвокультурного типажа «видеоблогер» на примере пяти современных видеоблогеров: 1) Акейша Керси (двадцатитрехлетняя актриса, блогер, домохозяйка и мать троих детей из города Бостон, штат Массачусетс, США); 2) Феликс Чельберг (шведский англоязычный видеоблогер, летсплейщик, деятель шоу-бизнеса, актер и музыкант, также известен как Пьюдипай, создатель одноименного *YouTube*-канала *PewDiePie*, с 14 августа 2013 года по 15 апреля 2019 года имел наибольшее количество подписчиков на видеохостинге *YouTube*); 3) Зои Элизабет Сагг (британская интернет-персона, блогер, также

известна как Zoella, на момент написания данной статьи имела 4,97 млн подписчиков на *YouTube*-канале @ZoeSugg); 4) Шон Уильям МакЛоглин (ирландский видеоблогер, продюсер и комментатор игр, также известен как Джекseptикай, имеет более 20 млн подписчиков на своем *YouTube*-канале, приобрел популярность в 2013-м, когда выиграл конкурс у *PewDiePie*); 5) Бетани Ноэль Мота (американский видеоблогер, прославилась благодаря видео о покупках, в которых показывает модные и стильные вещи, приобретенные в интернет-магазинах, снимает видео с идеями нарядов, уроки макияжа и причесок, видео с идеями блюд и идеями «сделай сам») (Мурзинова 2023).

В результате анализа фрагментов видеоблогов нами были выделены следующие стратегии в коммуникативном поведении лингвокультурного типажа «видеоблогер»: 1) коммуникативная стратегия самопрезентации; 2) информационная коммуникативная стратегия; 3) коммуникативная стратегия сближения с адресатом; 4) регулятивно-воздействующая коммуникативная стратегия; 5) коммуникативная стратегия демонстрации компетентности; 6) эмотивная коммуникативная стратегия; 7) коммуникативная стратегия привлечения и удержания внимания. Первые три из приведенных стратегий и вербальные способы их реализации лингвокультурным типажом «видеоблогер» были рассмотрены нами ранее (Мурзинова 2023). В данной статье мы продолжим анализ языковых средств реализации названными выше видеоблогерами четырех оставшихся коммуникативных стратегий: регулятивно-воздействующей коммуникативной стратегии, коммуникативной стратегии демонстрации компетентности, эмотивной коммуникативной стратегии, коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания.

3.1. Коммуникативная стратегия демонстрации компетентности.

Несмотря на преимущественное использование разговорного стиля коммуникации, видеоблогеры нередко прибегают к стратегии демонстрации компетентности, вкрапляя в свою речь терминологические сочетания и формальную (книжную) лексику:

- (1) *As I'm now a dad, I can give THAT advice* (Шон МакЛоглин);
- (2) *I don't have too much time, my life is quite in the transition mode at the current state* (Акейша Керси);
- (3) *I genuinely don't remember* (Зои Сагг);
- (4) *I've decided that I need some coffee — my energy is depleted, so I'm going to Starbucks...* (Бетани Мота).

Мы видим из первого примера, что Шон МакЛоглин заявляет о своем новом статусе отца ребенка и сообщает своей аудитории об имеющихся у него знаниях и опыте, приобретенных с тех пор, как он находится в этом статусе. Мы наблюдаем одновременную реализацию нескольких стратегий — наряду со

стратегией демонстрации компетентности с помощью прямого утверждения, содержащего модальный глагол *can* (*I can give THAT advice*), Шон реализует информационную коммуникативную стратегию (*I'm now a dad*). Во втором примере Акейша имплицитно демонстрирует свою образованность, употребляя выражения *in the transition mode* и *at the current state*, не свойственные разговорной речи и относящиеся к институциональному дискурсу (*transition mode* — термин, используемый в физике, в политическом дискурсе и др.). Данные лексемы можно заменить разговорными, более «экономными» по затрате ресурса на их произнесение лексемами (например, *shaky* и *now* соответственно), но Акейша в данном случае не стремится к экономии ресурса, реализуя стратегию демонстрации компетентности с помощью тактики использования формальной лексики. В третьем примере Зои с аналогичной интенцией использует лексему *genuinly*. В четвертом примере мы видим, что Бетани прибегает к использованию глагола *to deplete*, который в онлайн-словаре *Collins* обозначен как принадлежащий к формальному стилю общения: [formal] “*to deplete a stock or amount of something means to reduce it*”. Отметим, что, как показал наш анализ коммуникативно-речевого поведения видеоблогеров, коммуникативная стратегия демонстрации компетентности может реализовываться в речи видеоблогера одновременно с другими стратегиями, например с информационной коммуникативной стратегией, с регулятивно-воздействующей коммуникативной стратегией или с эмотивной коммуникативной стратегией.

3.2. Регулятивно-воздействующая коммуникативная стратегия

Основная цель регулятивно-воздействующей стратегии — вызвать с помощью определенных коммуникативных тактик желаемые изменения в окружающей среде. Это происходит путем воздействия различной информацией на сознание аудитории.

С целью реализации регулятивно-воздействующей коммуникативной стратегии, а также для достижения эффекта участия зрителя видеоблогерами используются предложения, содержащие эксплицитно или имплицитно выраженные сигналы, побуждающие к действию:

(5) *Let's click play* (Феликс Чельберг);

(6) *Let's get into it* (Бетани Мота);

(7) *That's right, my whole personality is I am a Dad now. I ask you guys, if you need an advice, I'm here to help, okay? I'll fix it* (Шон МакЛоглин);

(8) *...if you follow me you already know* (Бетани Мота).

В примерах (5) и (6) субъекты коммуникации, видеоблогеры Феликс Чельберг и Бетани Мота, с помощью побудительных предложений приглашают зрителей, объектов коммуникации, присоединиться к той деятельности, которую блогеры собираются осуществлять онлайн. В примере (7) видеоблогер

Шон МакЛоглин имплицитно призывает свою аудиторию к действию с помощью разделительного вопроса (*I'm here to help, okay?*), приглашая обращаться к нему за советом, связанным с его родительством, прибегая при этом, помимо регулятивно-воздействующей коммуникативной стратегии, к стратегии демонстрации компетентности с помощью предложения в простом будущем времени (*I'll fix it.*), дополнительно подчеркивающего компетенцию видеоблогера, его уверенность в своей способности дать хороший совет зрителям — все это усиливает эффект побудительного воздействия на аудиторию. В примере (8) Бетани Мота имплицитно реализует регулятивно-воздействующую коммуникативную стратегию с помощью условного предложения, напоминая подписчикам о преимуществе, имеющемся у тех из них, кто регулярно смотрит ее канал — они владеют большим объемом информации, чем те, кто смотрит его лишь периодически. Получается, чтобы быть хорошо информированным, нужно смотреть канал Бетани. В двух последних примерах мы можем отметить и коммуникативную стратегию сближения с аудиторией, реализуемую с помощью прямого обращения.

3.2. Эмотивная коммуникативная стратегия

Под эмотивной стратегией М. Ю. Олешков подразумевает следующие тактики, реализующие эмотивную функцию коммуникации: выражение оценки, эмоции, субъективного мнения. Исследователь указывает, что наиболее частотными формами реализации этой стратегии являются эмоционально окрашенная лексика, ирония, лексические маркеры выражения мнения, лексические категории, выражающие модальность (Олешков 2007).

Речь видеоблогеров характеризуется эмоциональностью и экспрессивностью. Это выражается, в частности, в многократном использовании повтора и параллельных конструкций при реализации эмотивной коммуникативной стратегии. Рассмотрим примеры:

(9) *...so I stayed so many times in the worst, worst conditions* (Акейша Керси);

(10) *We really really need...* (Зои Сагг);

(11) *Probably, probably it's the main thing* (Феликс Чельберг);

(12) *I love you so, so, so, so, so much* (Акейша Керси);

(13) *I'm so excited, I'm so glad we're Christmas shopping today* (Зои Сагг).

Как видно из примера (9), при описании периода своей жизни до развода с мужем Акейша Керси прибегает к использованию лексического повтора (*worst, worst*) с целью придания своей речи большей экспрессии. Аналогичный эффект усиления эмотивного коммуникативного воздействия на объект коммуникации с помощью тактики повтора наблюдается в примерах (10), (11), (12). В примере (13) экспрессия достигается за счет параллелизма, мы видим, что

использование наречия *so* в параллельной конструкции усиливает эмотивный эффект.

Также при реализации эмотивной коммуникативной стратегии видеоблогерам свойственно использовать восклицательные предложения, содержащие эмоционально окрашенную лексику:

(14) *Look how **beautiful** this hotel is!* (Зои Сагг);

(15) *Would you look at how **adorable** these little houses are!* (Бетани Мота).

Исследователи речи блогеров отмечают, что «основной принцип повествования в блоге — это субъективизированное повествование, то есть интерпретация автором блога событий или явлений через призму своего собственного понимания таковых» (Клушина, Люликова, Николаева, Селезнёва 2018: 62). В речи видеоблогеров нами было обнаружено большое количество наречий, выражающих мнение, точку зрения говорящего относительно предмета высказывания (*viewpoint adverbs*) и используемых для выражения той или иной степени уверенности, таких как *actually, literally, really, definitely*:

(16) *Mmm... I can definitely see that it's... **DOING** something...* (Зои Сагг);

(17) *We **really** got a big kick* (Шон МакЛоглин);

(18) *Growing up, my mom always had like a little Christmas Village, but she would do like the more vintage ones which were **honestly** very cool* (Бетани Мота).

Употребление наречий, выражающих мнение, помогает убедить аудиторию в реалистичности переживаемых блогерами впечатлений, ощущений, чувств и эмоций.

Форма реализации эмотивной стратегии может быть и негативной (оскорбление, обвинение, осуждение). В своих монологах видеоблогеры часто прибегают к использованию сниженной лексики, но при обработке видеороликов она обычно цензурируется:

(19) *Do you see that **holy shit*** (Бетани Мота);

(20) ***Dumb**, you're so **dumb*** (Феликс Чельберг).

Коммуникативной целью приведенных выше высказываний является передача ярких эмоций автора. Использование сниженной лексики также способствует реализации эмотивной коммуникативной стратегии.

А. А. Попов замечает, что «реализация эмотивной коммуникативной стратегии в блогах журналистов не ориентирована непосредственно на выполнение профессиональных задач: скорее, посредством этой стратегии преследуется цель привлечения и удержания внимания аудитории, самовыражения журналиста, акцентирования внимания на субъективном или частном характере предоставленной информации» (Попов 2013: 169). По аналогии мы можем предположить, что видеоблогеры, в силу сходства их сферы деятельности с журналистским блогингом, также преследуют цель привлечения и удержания

внимания объектов коммуникации с помощью эмотивной коммуникативной стратегии, что позволяет нам отнести данное наблюдение А. А. Попова и к сфере видеоблогинга. При этом нам представляется, что видеоблогеры, в отличие от журналистов-блогеров, реализуют эмотивную стратегию с целью поддержания контакта со своими зрителями для достижения более долгосрочного эффекта, им необходимо привлечь и удержать подписчиков в течение как можно более длительного времени, поэтому для лингвокультурного типажа «videоблогер» важно оказывать позитивное воздействия на эмоциональное состояние своей аудитории, а не только акцентировать внимание адресантов на предоставляемой им (адресантам) информации.

В связи с вышесказанным не вызывает удивления тот факт, что видеоблогеры ведут свое повествование очень экспрессивно, речь лингвокультурного типажа «videоблогер» образна и стилистически окрашена, она отличается активным использованием метафор и других тропов: сравнений, эпитетов, художественных преувеличений, сарказма и иронии. Рассмотрим примеры, демонстрирующие использование видеоблогерами разнообразных языковых средств реализации эмотивной коммуникативной стратегии.

Подчеркивая роль метафоры в цифровую эпоху, М. В. Шатских отмечает, что «метафоры вытесняют логические средства аргументации, приучая читателя верить суждениям, основанным на эмоциональном представлении ситуации» (Шатских 2021: 109). Коммуникативно-речевое поведение видеоблогеров характеризуется активным использованием метафор. Рассмотрим примеры:

(21) *...this is also probably why I have cavities. I love sugar, I used to eat straight up sugar cubes like, you know, the little packed sugar cubes. I used to eat those from our fridge growing up like I would take one from the fridge and let it just dissolve in my mouth and basically **eat my teeth alive*** (Бетани Мота);

(22) *The year that has absolutely **made the world hell*** (Феликс Чельберг).

Из примера (21) мы видим, что Бетани Мота использует метафору *eat my teeth alive*, чтобы с помощью образа объяснить аудитории, какой сильный вред принесло ее зубам поедание сахара, «разъевшего» ее зубы. В примере (22) видеоблогер Феликс Чельберг прибегает к использованию метафоры, вероятно появившейся в результате трансформации идиомы *hell on earth* (*hell on earth — idiom, informal, an extremely unpleasant place or situation* [CFEDT 2024]), для передачи своего резко негативного восприятия событий, произошедших с ним за последний год.

Использование идиом является неотъемлемой частью речи англоязычных видеоблогеров и направлено на создание теплой, душевной, почти интимной атмосферы при общении с аудиторией. Являясь лексической единицей и одновременно ментальным образованием, вызывающим определенные пережива-

ния, связанные с коллективным опытом, идиома, по нашему мнению, может рассматриваться как лингвокультурный концепт. В свою очередь Е. С. Ежик считает, что «концепт может рассматриваться своего рода “камерой хранения” эмоциональной памяти народа о ценности культуремы, из которой все последующие поколения извлекают, как из энциклопедии, необходимую для эмоционального общения информацию» (Ежик 2021: 56). Таким образом, используя идиомы, видеоблогеры неосознанно осуществляют передачу культурем, столь важных для успешного эмоционального общения. Рассмотрим типичные примеры использования идиом англоязычными видеоблогерами:

(23) ... *because in my heart of hearts I will love someone until they tell me not to* (Акейша Керси);

(24) <...>*I definitely have had my fair share of worrying about views and comparing past views to current views or different videos that did better than others* (Бетани Мота).

Использование идиоматического выражения *in my heart of hearts* Акейшей Керси (пример (23)) обусловлено ее желанием звучать максимально искренне и откровенно, когда она делится со своей аудиторией информацией глубоко личного характера, рассказывая о своей типичной модели поведения с романтическими партнерами. В следующем примере Бетани Мота употребляет идиому *my fair share* с коммуникативной интенцией получения сочувствия от своих зрителей: в словарном значении этой идиомы содержится компонент «больше чем достаточно» (*to have your (fair) share of something – idiom, to have a lot or more than enough of something bad* [CFEDT 2024]), и Бетани сообщает, что перенесла очень много волнений в связи с падением числа просмотров ее видеоблога.

При реализации эмотивной стратегии видеоблогеры прибегают к сравнениям:

(25) *It smells like a gingerbread, just like rolled around and hot cheetos* (Бетани Мота);

(26) *When I put my makeup on I'm like I don't really want to see my skin I want it to look like I have makeup on* (Зои Сагг).

В примере (25) Бетани Мота использует стилистический прием сравнения запаха косметического средства с хорошо знакомым англоязычной аудитории запахом имбирного пряника, с тем чтобы ее зрители могли мысленно ощутить этот запах. В данном случае мы наблюдаем сочетание информационной коммуникативной стратегии с эмотивной.

3.4. Коммуникативная стратегия привлечения и удержания внимания

Коммуникативная стратегия привлечения и удержания внимания реализуется с помощью самых разнообразных языковых средств и может применять-

ся совместно со многими стратегиями, от информационной до эмотивной, так как заинтересовать и поддерживать интерес аудитории, будь то с помощью интересной фактуальной информации или за счет эмоционального воздействия на аудиторию, — цель любого видеоблогера.

Мы солидарны с В. А. Егошкиной в том, что речевые стратегии не существуют сами по себе, а реализуются «за счет средств более низкого порядка — речевых тактик, которые связаны между собой как род и вид» (Егошкина 2018: 124). Исследователь выделяет в рамках речевой стратегии привлечения и удержания внимания в развлекательном радиийном дискурсе следующие тактики: тактику адресации, тактику анонсирования, тактику установления контакта, тактику имитации дружеского общения, тактику контроля над темой и эмоционально настраивающую тактику (Егошкина 2018). В нашей работе при анализе других коммуникативных стратегий (например, стратегии демонстрации компетентности, эмотивной стратегии) были рассмотрены некоторые из языковых средств, которые могли бы способствовать реализации коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания применительно к лингвокультурному типу «видеоблогер» и дискурса видеоблогинга. Более детальное рассмотрение этих коммуникативных тактик мы планируем представить в перспективе в рамках дальнейшего исследования.

4. Заключение

Проведя анализ видеотрегментов, репрезентирующих лингвокультурный типаж «видеоблогер» различных направлений видеоблогинга, мы выявили ряд коммуникативных стратегий данного лингвокультурного типажа и языковые средства, используемые для реализации этих стратегий в англоязычном видеоблогинге, и пришли к следующим основным выводам.

1. Основная коммуникативная задача лингвокультурного типажа «видеоблогер» — максимальное воссоздание эффекта реальной коммуникации — достигается за счет использования лингвокультурным типажом «видеоблогер» следующих стратегий онлайн-коммуникации: 1) коммуникативной стратегии демонстрации компетентности; 2) регулятивно-воздействующей коммуникативной стратегии; 3) эмотивной коммуникативной стратегии; 4) коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания.

2. Стратегия демонстрации компетентности у лингвокультурного типажа «видеоблогер» может реализовываться за счет использования формальной лексики, лексем-терминов, а также с помощью утвердительных предложений, содержащих прямое заявление о компетентности в той или иной области.

3. Регулятивно-воздействующая коммуникативная стратегия может актуализироваться в языке с помощью предложений, содержащих эксплицитно или

имплицитно выраженные сигналы, побуждающие к действию. Данная стратегия может реализовываться с помощью побудительных предложений, разделительных вопросов, условных предложений.

4. Повествование видеоблогеров ведется очень эмоционально, видеоблогеры часто гиперболизируют свои эмоции, чтобы зрители как можно полнее их прочувствовали. Языковыми формами реализации эмотивной коммуникативной стратегии могут быть различные средства художественной выразительности: повторы, параллельные конструкции, восклицания, эмоционально окрашенная лексика, сниженная лексика, сравнения, метафоры, ирония, идиоматические выражения.

5. Реализации коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания применительно к лингвокультурному типу «видеоблогер» могут способствовать языковые средства (тактики), используемые при реализации различных коммуникативных стратегий (стратегии демонстрации компетентности, эмотивной и других стратегий).

Список литературы / References

- Асадуллаева А. В.* Лингвокультурный типаж «английский пират»: определение и стереотипы // Известия ВГПУ. 2010. № 5. С. 11–14. [Asadullaeva, Arzu V. (2010) Lingvokul'turnyi tipazh «angliiskii pirat»: opredelenie i stereotipy (Linguocultural Personality Type “English Pirate”: Definition and Stereotypes). *Ivzestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 5, 11–14. (In Russian)].
- Боровенков А. Е.* Videоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. № 1 (19). С. 17–23. [Borovenkov, Aleksey E. (2016) Videoblogging: setevye kommunikatsii i kommunikativnye pozitsii (Videoblogs: Network Communication and Communication Position). *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie*, 1 (19), 17–23. (In Russian)].
- Воркачёв С. Г.* Лингвокультурная концептология и ее терминосистема (продолжение дискуссии) // Политическая лингвистика. 2014. № 3 (49). С. 12–20. [Vorkachev, Sergej G. (2014) Lingvokul'turnaya konceptologiya i ee terminosistema (prodolzhenie diskussii) (Linguocultural Conceptology and its Terminological System (continuation of discussion)). *Political Linguistics*, 3 (49), 12–20. (In Russian)].
- Граждан Е. Н.* Лингвокультурный типаж «блогер» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 10-1 (88). С. 84–87. [Grazhdan, Elena N. (2018) Lingvokul'turnyi tipazh «blogger» (Linguocultural Personality Type “Blogger”). *Philology. Theory & Practice*, 10-1 (88), 84–87. (In Russian)].
- Дмитриева О. А.* Лингвокультурные типажии России и Франции XIX в. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. [Dmitrieva, Olga A. (2007) *Lingvokul'turnye tipazhi Rossii i Frantsii* (Linguistic and Cultural Personality Types in Russia and France in the 19th Century). Volgograd: VGPU «Peremena». (In Russian)].

- Егошкина В. А. Речевые стратегии привлечения и удержания внимания адресата в развлекательном радиийном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 115–126. [Egoshkina, Violetta A. (2018) Rechevye strategii privlecheniya i uderzhaniya vnimaniya adresata v razvlekatel'nom radiinom diskurse (Speech Strategies for Attracting and Maintaining the Attention of the Addressee in Entertaining Radio Discourse). *Communication Studies*, 2 (16), 115–126. (In Russian)].
- Ежик Е. С. Концепт в аспекте эмотиологии: к постановке вопроса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2021. Вып. 4 (56). С. 49–59. [Ezhik, Evgeniya S. (2021) Kontsept v aspekte ehmotiologii: k postanovke voprosa (The Concept in the Context of Emotiology: Problems and Issues). *LUNN Bulletin*, 4 (56), 49–59. (In Russian)].
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. [Karasik, Vladimir I. (2002) *Yazykovoï krug: lichnost', kontsepty, diskurs* (Language Circle: Personality, Concepts, Discourse). Volgograd: Peremena. (In Russian)].
- Карасик В. И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. [Karasik, Vladimir I. (2009) *Yazykovye klyuchi* (Language Keys). Moscow: Gnozis. (In Russian)].
- Карасик В. И. Языковая личность как предмет изучения антропологической лингвистики // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С. 109–115. [Karasik, Vladimir I. (2011) *Yazykovaya lichnost' kak predmet izucheniya antropologicheskoi lingvistiki* (Linguistic Personality as a Subject of Study of Anthropological Linguistics). *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 8, 109–115. (In Russian)].
- Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: Сб. науч. трудов. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25. [Karasik, Vladimir I., & Dmitrieva, Olga A. (2005) *Lingvokul'turnyi tipazh: k opredeleniyu ponyatiya* (Linguocultural Archetype: Definition). In Karasik, Vladimir I. (ed.) *Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi: Sb. nauch. trudov* (Axiological Linguistics: Linguocultural Archetypes: Collection of Scientific Papers). Volgograd: Paradigma, 5–25. (In Russian)].
- Клушина Н. И., Люликова А. В., Николаева А. В., Селезнева Л. В. Динамика коммуникативных норм в современной русской речи // Филология и человек. 2018. № 3. С. 58–77. [Klushina, Nataliya I., Lyulikova, Anna V., Nikolaeva, Anastasiya V., & Selezneva, Larisa V. (2018) *Dinamika kommunikativnykh norm v sovremennoi russkoi rechi* (Dynamics of Communicative Norms in Modern Russian Speech). *Philology & Human*, 3, 58–77. (In Russian)].
- Косякова Ю. Г. Культурологический компонент как основа формирования языковой личности // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2022. № 4 (37). С. 95–99. [Kosyakova, Yuliya G. (2022) *Kul'turologicheskii komponent kak osnova formirovaniya yazykovoï lichnosti* (Culturological Component as the Basis for the Formation of a Linguistic Personality). *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, 4 (37), 95–99. (In Russian)].
- Крестинина Е. С., Чернышов Ю. Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4-3 (60). С. 288–295. [Krestinina, Ekaterina S., & Chernyshov, Yuriy G. (2008) *Ispol'zovanie internet-blogov i «sotsial'nykh setei» v rossiiskoi publichnoi politike* (Use of Internet Blogs and “Social Networks” in Russian Public Policy). *Izvestiya of Altai State University*, 4-3 (60), 288–295. (In Russian)].

- Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 14. С. 57–75. [Lushchikov, Valeriy A., & Terskikh, Marina V. (2018) Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov (Video Blogging Genre, Thematical and Linguistic Properties). *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki — Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 14, 57–75. (In Russian)].
- Мурзинова И. А. О соотношении понятий «лингвокультурный типаж» и «коммуникативный типаж» // Российская наука в современном мире: Сборник статей XXX международной научно-практической конференции, часть II. Москва: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2020. С. 88–92. [Murzinova, Irina A. (2020) O sootnoshenii ponyatii «lingvokul'turnyi tipazh» i «kommunikativnyi tipazh» (On the Relationship Between the Concepts of “Linguistic and Cultural Personality Type” and “Communicative Personality Type”). In *Rossijskaya nauka v sovremennom mire: Sbornik statej XXX mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, chast' II* (Russian Science in The Modern World: Collection of Articles of the XXX International Scientific and Practical Conference, Part II). Moscow: Scientific Publishing Center «Aktual'nost'.RF», 88–92. (In Russian)].
- Мурзинова И. А. Языковые средства реализации стратегий онлайн коммуникации лингвокультурным типажом «видеоблогер» // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. 2023. № 4. С. 45–55. [Murzinova Irina A. (2023) Yazykovye sredstva realizatsii strategii onlain kommunikatsii lingvokul'turnym tipazhom «videobloger» (Linguistic Means of Implementing Online Communication Strategies by the Linguocultural Type “Video Blogger”). *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 4, 45–55. (In Russian)].
- Мурзинова И. А., Пишкова Е. Ю., Богомазова В. В. Особенности репрезентации коммуникативного лингвокультурного типажа «гейша» в кинодискурсе и дискурсе мемуарной прозы // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. Вып. 2 (62). 2023. С. 87–114. [Murzinova, Irina A., Pishkova, Eltna Yu., & Bogomazova, Viktoria V. (2023) Osobennosti reprezentatsii kommunikativnogo lingvokul'turnogo tipazha «geisha» v kinodiskurse i diskurse memuarnoi prozy (Representation of the Communicative Behaviour of the Linguocultural Type “Geisha” in the American and Japanese Film Discourse). *LUNN Bulletin*, 2 (62), 87–114. (In Russian)].
- Олешков М. Ю. Интенция как основа коммуникативной стратегии в институциональном дискурсе // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20–23 марта 2007 г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. Москва: МАКС Пресс, 2007. С. 401–402. [Oleshkov, Mikhail Yu. (2007) Intentsiya kak osnova kommunikativnoi strategii v institutsional'nom diskurse (Intention as the Basis of Communication Strategy in Institutional Discourse). In *Russkij yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost': III Mezhdunarodnyj kongress issledovatelej russkogo yazyka* (Moskva, MGU im. M. V. Lomonosova, filologicheskij fakul'tet, 20–23 marta 2007 g.): Trudy i materialy / Sostaviteli M. L. Remneva, A. A. Polikarpov (Russian Language: Historical Destinies And Modernity: III International Congress of Russian Language Researchers Moscow, M.V. Lomonosov Moscow State University, Faculty of Philology, March 20–23, 2007): Works And Materials / Compiled by Remneva, Marina L., & Polikarpov, Anatolij A.). Moscow: MAKS Press, 401–402. (In Russian)].
- Попов А. А. Характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах журналистов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 6 (149). С. 161–171.

- [Popov, Anton A. (2013) Kharakteristika kommunikativnykh strategii, realizuemykh v blogakh zhurnalistov (On Communicational Strategies in Journalistic Blogs). *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 6 (149), 161–171. (In Russian)].
- Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 108–113. [Red'ko, Galina V., & Eremeeva, Alena A. (2017) Kommunikativnaya strategiya kak strategiya ponimaniya i interpretatsii smysla (Communication Strategy as a Strategy for Understanding and Interpreting Meaning). *The Bulletin of the Adyghe State University. Series: Philology and the Arts*, 4 (207), 108–113. (In Russian)].
- Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 1. С. 107–116. [Tekut'eva, Irina A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikaciya videobloginga (Genre and Thematic Classification of Video Blogging). *Mediasreda*, 1, 107–116. (In Russian)].
- Шатских М. В. Метафора как базовый компонент эмоционального пространства текстового материала // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2021. Вып. 1 (53). С. 96–111. [Shatskikh, Marina V. (2021) Metafora kak bazovyi komponent ehmotSIONal'nogo prostranstva tekstovogo materiala (Metaphor as a Basic Component of the Emotional Space of Texts). *LUNN Bulletin*, 1 (53), 96–111. (In Russian)].
- Шляховой Д. А. Коммуникативные стратегии и способы выражения языковой личности блогера (на материале немецкой военной блогосферы) // Филология и человек. 2019. № 3. С. 41–53. [Shlyakhovoi, Dmitrii A. (2019) Kommunikativnye strategii i sposoby vyrazheniya yazykovoi lichnosti blogera (na materiale nemetskoj voennoi blogosfery) (Communication Strategies and Ways of Expressing the Linguistic Personality of a Blogger (based on the Material of The German Military Blogosphere). *Philology and Human*, 3, 41–53. (In Russian)].
- Chatzopoulou, Gloria, Sheng, Cheng, & Faloutsos, Michalis. (2010) A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. *INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*. Piscataway, NJ: IEEE, 1–6.
- Ekadale, Brian, Namkoong, Kang, Fung, Timothy, & Pelmutter, David. (2010) Why Blog? (Then and Now): Exploring the Motivations for Blogging by Popular American Political Bloggers. *New Media & Society*, Vol. 12, 2, 217–234.
- Habermas, Jürgen. (1984) *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1. London: Heinemann.
- Kress, Gunter. (2009) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Communication*. London: Routledge Falmer.
- Lacsina, Nadine E. (2023) Unveiling the Art of Food Vlogging: A Multimodal Discourse Analysis of Food Review Vlogs. *International Journal of Linguistics and Translation Studies*, 4 (2), 11–25.

Словари / Dictionaries

- Речевой жанр // СЭСРЯ — *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / Под ред. М. Н. Кожинной. 2-е. изд. М.: Флинта, Наука, 2006. С. 352–354. [Rechevoj zhanr (Speech genre). (2006) In Kozhina, Margarita N. (ed.) SESRYa — Stilisticheskij enciklope-

dicheskij slovar' russkogo yazyk (SESRYa — Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language), 352–354. (In Russian)].

CFEDT — Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus (2024, April 27) Vlogger. In dictionary.cambridge.org. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/vlogger>.

CEDO — Collins English Dictionary Online. (2024, April 27) Deplete. In CollinsDictionary.com. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/deplete>.

CDE — Freedman, Alan. (2016) Computer Desktop Encyclopedia. Osborne/McGraw-Hill.

Источники языкового материала / Language material resources

Видеоматериалы пользователя видеохостинга *YouTube* @acaciacutie. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/acaciacutie>.

Видеоматериалы пользователя видеохостинга *YouTube* @bethanymota. Retrieved from <https://www.youtube.com/c/bethanymota>.

Видеоматериалы пользователя видеохостинга *YouTube* @jacksepticeye. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCYzPXprv15Y-Sf0g4vX-m6g>.

Видеоматериалы пользователя видеохостинга *YouTube* @PewDiePie. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>.

Видеоматериалы пользователя видеохостинга *YouTube* @ZoeSugg Retrieved from <https://www.youtube.com/@ZoeSugg>.