

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2024. Том 28, № 2
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья
УДК 811.112.2:81-11
ББК 81.2 Г
DOI 10.18522/1995-0640-2024-2-70-82

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГЕРОВ НА ПРИМЕРЕ ОБЗОРОВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Дмитрий Александрович Заславнов, Галина Григорьевна Матвеева

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Выявляются особенности речевого поведения видеоблогеров с точки зрения прагмалингвистики. Основной объект исследования – осознаваемый и неосознаваемый выбор коммуникантом речевых средств. Для изучения осознаваемого выбора используется метод традиционного контент-анализа, а неосознаваемого – метод модифицированного контент-анализа. Материалом исследования являются видеоблоги, посвященные ретроавтотранспорту. Даны определения таким понятиям, как «интернет-дискурс», «блог» и «видеоблог», а также выявлены и рассмотрены на примерах общие языковые особенности, которые встречаются у видеоблогеров в сфере автотранспорта. Это позволит в дальнейшем сформировать их речевые портреты и выделить личностные качества, показывающие, какие нормы культуры, поведения, общения, даже психологии мышления людей формируются у представителей разных поколений под воздействием средств Всемирной паутины.

Ключевые слова: интернет-дискурс, блог, видеоблог, видеоблогер, речевое поведение, речевой портрет, лексические особенности, грамматические особенности, синтаксические языковые особенности

Для цитирования: Заславнов Д. А., Матвеева Г. Г. Особенности речевого поведения видеоблогеров на примере обзоров транспортных средств // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2024. Т. 28, № 2. С. 70–82.

Original article

VIDEO BLOGGERS' SPEECH BEHAVIOUR FEATURES ON THE EXAMPLE OF THE VEHICLES REVIEW

Dmitry A. Zaslavnov, Galina G. Matveeva

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. The aim of this article is to identify the features of speech behavior of video bloggers from the point of view of pragmalinguistics, where the main object of the research is the communicant's conscious and unconscious choice of speech means. The method of traditional content analysis is used to study the conscious choice of language means by a video blogger, while the method of modified content analysis is used to study the unconscious choice. Fragments of speech of videobloggers, whose videos are devoted to retro vehicles reviews were taken as a research material. This article defines such concepts as Internet discourse, blog and video blog, and also identifies and shows on examples the common linguistic features that are found among video bloggers in the field of retro transport. These features will allow to further form speech portraits of video bloggers and determine their personal traits. These traits show what norms of culture, behavior, communication, even the psychology of people's thinking are formed among representatives of different generations under the influence of the World Wide Web.

Key words: *Internet discourse, blog, video blog, video blogger, speech behavior, speech portrait, lexical features, grammatical features, syntactic language features*

For citation: *Zaslavnov D.A., Matveeva G.G. Video bloggers' speech behaviour features on the example of the vehicles review // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2024. Vol. 28, № 2. P. 70–82.*

Введение

Перед тем как вести речь непосредственно об особенностях речевого поведения видеоблогеров, следует дать определение таким понятиям, как «видеоблог» и «видеоблогер».

Термин «видеоблог» возник сравнительно недавно, что тесно связано с зарождением, бурным развитием и популяризацией деятельности по съемке и выкладыванию видео в Интернет [Глущенко, 2015, с. 1107].

Видеоблог является разновидностью интернет-дискурса [Демченков, Заднепрянская, 2015, с. 58]. В свою очередь, интернет-дискурс – это речевая ситуация, которая существует в медиaprостранстве, в частности в Интернете [Арутюнова, 1990, с. 7; Галичкина, 2001, с. 101; Карасик, 2002, с. 120; Варламова, 2006, с. 116]. Изучение специфики интернет-коммуникаций являлось одним из самых распространенных направлений в отечественных исследованиях 2000-х гг. [Галичкина, 2021, с. 94]. В настоящее время интернет-дискурс продолжает активно изучаться. Так, например, Е. Н. Галичкина рассматривает основные подходы к исследованию данного вида речевой ситуации и современные тенденции в ее развитии, приводит конститутивные и дополнительные признаки интернет-дискурса, которые входят в состав лингвосомиотической модели интернет-коммуникации [Галичкина, 2021, с. 94].

Само же слово «видеоблог» произошло от слияния двух слов: «блог» и «видео». Блог – это сайт (веб-страница) в Интернете, который регулярно обновляется [Загоруйко, 2013, с. 10–11]. Его особенности заключаются в том, что он ведется индивидуально или небольшой группой людей, а также содержит тексты различных жанровых направлений [Заславнов, 2022]. Общая черта всех текстов – неофициальный, разговорный стиль.

Таким образом, видеоблог представляет собой разновидность видео-интернет-журнала, где информация представляется в виде коротких видео с использованием устной речи, а не текста [Текутьева, 2016, с. 108].

Под видеоблогером будем понимать конкретное лицо, которое занимается созданием видеороликов на определенную тему и размещает их в Интернете для открытого просмотра.

Данный феномен возник в начале 2000-х гг., во время активного развития социальных сетей. Изначально существовали просто блоги, а само слово произошло от сокращения *weblog*, что означает «сетевой журнал». Первый же видеоблог был создан американцем Адамом Контрасом.

В России видеоблоги стали стремительно набирать популярность с 2008 г., после запуска видеохостинга YouTube (иностраннй владелец данного ресурса нарушает законодательство РФ).

В настоящее время распространен подход к изучению видеоблога в контексте СМИ. В качестве примера можно привести статью [Медведева, 2021, с. 261], в которой эта аудитория рассматривается в качестве одного из определяющих факторов в поведении видеоблогера. Также отмечается: 1) отличие зрительской аудитории видеоблогов от телевизионной; 2) ее сходство с целевой аудиторией рекламы. В то же время Е. В. Медведева, как и В. А. Бейнсон, рассматривает видеоблог в качестве нового этапа развития телевизион-

ной программы в новой медиасреде [Медведева, 2021, с. 263; Бейненсон, 2019, с. 90]. Эти исследователи отождествляют роль видеоблогера с ролью ведущего телепередачи или журналиста. Еще одна общая черта между их работами заключается в том, что материалом исследования являются профессиональные блогеры, многие из которых являются квалифицированными журналистами [Медведева, 2021, с. 264].

Актуальность, научная новизна и цель исследования

Целью данной статьи является выявление особенностей речевого поведения не только профессионалов, но и обычных людей в блогосфере, чьи каналы на видеохостинге YouTube (иностранный владелец данного ресурса нарушает законодательство РФ) не пользуются большой популярностью. Это исследование актуально ввиду высокой воздействующей силы видеоблогов. Выявление языковых особенностей позволит получить речевой облик блогеров, что поможет в дальнейшем лучше понимать природу и аспекты взаимодействия и коммуникации людей в интернет-среде.

Новизна нашей статьи заключается в следующем:

- с помощью методов традиционного и модифицированного контент-анализа изучается речевое поведение видеоблогеров – обзорщиков ретроавтотранспортных средств. При этом других источников и исследований в этом направлении нет;
- рассматриваются обычные, среднестатистические видеоблогеры, которые не являются ни политиками, ни известными общественными или медийными деятелями;
- впервые в качестве материала прагмалингвистического исследования используется устная речь видеоблогеров, а не тексты.

Материалы и методы

Для написания данной статьи были использованы методики традиционного и модифицированного контент-анализа речи [Матвеева, 1998, с. 43]. Исследуемые речевые фрагменты содержатся в видеоматериалах блогеров, размещенных на видеохостинге YouTube (иностранный владелец данного ресурса нарушает законодательство РФ). Их тематика – автомобильный транспорт.

Контент-анализ – это строгий метод оценки текстов [Матвеева, 2004, с. 125]; методика выявления частоты появления в тексте определенных особенностей. Он позволяет сделать некоторые выводы относительно намерений его автора или возможных реакций получателя [Шалак, 2004, с. 13]. В классическом контент-анализе подвергаются счёту слова. Этот метод используется для исследования особенностей осознаваемого выбора говорящим речевых средств.

С помощью модифицированного контент-анализа можно изучить текст и речь автора в контексте неосознаваемого, привычного выбора речевых знаков. За единицу счёта здесь принимается массово актуализируемая грамматическая и текстуальная единица – малая синтаксическая группа (МСГ). Под МСГ понимается часть фразы, в которой содержится глагольность: есть глагол, причастие, деепричастие, неопределенная форма глагола [Матвеева, 2022, с. 109]. При данном методе материал, предварительно разбитый на МСГ, исследуется с точки зрения речевых стратегий скрытого воздействия автора текста на адресата. В любой из них реализуются речевые планы [Матвеева, Зюбина, 2018, с. 27]. Каждый речевой план в рамках исследуемой стратегии, в свою очередь, актуа-

лизируется своим уникальным набором речевых сигналов и позволяет выявить одно соответствующее личностное качество автора текста.

Речевые стратегии скрытого воздействия подразделяются на эмотивно ориентированные на отправителя и конативно направленные на получателя информации.

В нашей работе фрагменты устной речи видеоблогеров исследуются по следующим эмотивно ориентированным речевым стратегиям и их планам (выбор грамматической формы грамматической категории):

- участие / неучастие коммуникантов в речевом событии (подразделяется на личный, социальный и предметный план) [Zyubina et al., 2019, p. 93–94];
- уверенное / неуверенное поведение отправителя текста в речевом событии (план категорического и некатегорического утверждения) [Zyubina et al., 2020, p. 86].

Для анализа речи видеоблогеров взяты и 2 конативно направленные стратегии и их планы (выбор текстуальной формы текстуальной категории):

- формирование у получателя отношения к речевому событию путем его оценивания (план положительного, нейтрального, отрицательного оценивания) [Zyubina et al., 2020, p. 87];
- акцентирование элементов высказывания (план акцентирования и неакцентирования).

В качестве материала исследования выбраны фрагменты речи из видео 20 русскоговорящих видеоблогеров 2 возрастных групп (по 10 человек в каждой: 18–35 и 35–60 лет). Записи были преобразованы в текст и разбиты на МСГ. В соответствии с выбранными методиками исследования отрывки из текстов объемом 500 МСГ по каждому автору были проанализированы с целью выявления общих, закономерных языковых особенностей. Методом традиционного контент-анализа изучались наиболее часто встречающиеся лексические единицы, а с помощью модифицированного контент-анализа подсчитывалась частота встречаемости в МСГ речевых сигналов для речевых планов перечисленных выше стратегий (таблица). Далее перечислены и продемонстрированы наиболее часто встречающиеся особенности, которые удалось выявить с помощью вышеописанных методик.

Результаты исследования

В видеоблогах представлены различные жанровые направления: обзор, летсплей, пранк, обучающее видео (лайфхак, бьюти-видео), шоу, диалог, гайд, челлендж, скетч, троллинг-интервью и т. д. [Текутьева, 2016, с. 109; Лушиков, Терских, 2018, с. 61]. Они обладают рядом как общих, так и специфических языковых особенностей.

Прежде всего, стоит отметить, что интернет-среда оказывает огромное влияние на культуру речи [Земская, 2011, с. 200]. Наиболее ярко это проявляется в том, что представители молодого поколения (в частности, дети и подростки) имеют свойство копировать манеру речевого (и не только речевого) поведения своих кумиров, подражать им. Так, в норму разговорной речи молодых людей входят как новые слова (зачастую заимствованные из иностранных языков), так и слова, поменявшие свое первоначальное значение. Примеры таких слов: думскроллинг (от англ. doom – «гибель, смерть, рок, участь» и scrolling – «прокрутка»; означает листать новостные ленты и социальные сети в поисках плохих новостей), баян (дубликат контента, информации; несмешная шутка), сабж (от англ. subject – «тема сообщения»), офтоп (уклонение от заявленной темы) и т. д.

Также отметим, что в интернет-среде отсутствует сильная цензура и гонимым свойственна речевая раскрепощенность. Она проявляется при использовании аспектов речевой деятельности и действует на все механизмы языка. В целом языковую среду в Интернете характеризует огрубление речевого стандарта, его массовизация, усреднение [Осадчий, 2013, с. 36].

Перечислим основные языковые особенности речевого поведения видеоблогеров-автообзорщиков, которые были выявлены в ходе исследования. Рассмотрим их на примерах, в качестве которых приводятся фрагменты устной речи, взятые из видео:

1. Характеристика самой устной речи: высокая степень импровизации, спонтанность, неподготовленность. Рассмотрим данную особенность речи видеоблогеров на следующем примере: «...*Конечно, друзья, хочется его восстановить, **но говорю, ну опять будем смотреть. Смотреть и рентабельность работ. Опять же, мы никуда не спешим. Иногда реставрация занимает, как вы видели даже вот по ГАЗ-53, практически четыре года. И только сейчас дело подходит к завершению к логическому. Поэтому на этот автобус, может быть, уйдет, друзья, не один год реставрационных работ, но... Очень хотелось бы его не пускать под нож, а именно собрать и сделать еще один ходовой, еще одну ходовую единицу нашего... нашего детства, нашей юности, нашей молодости...***» [Красильников, 2022].

В данном отрывке можно встретить: 1) спонтанность, где одна мысль перебивает другую (*Иногда реставрация занимает, как вы видели даже вот по ГАЗ-53, практически четыре года*). Здесь мысль про продолжительность и трудоемкость процесса реставрации перебивает пример прошлой реставрации; 2) паузы (*но...*); 3) уточнения мысли (*...но говорю, ну опять, дело подходит к завершению к логическому. Опять же. Очень хотелось бы его не пускать под нож, а именно собрать и сделать еще один ходовой*); 4) лексические повторы (*...будем смотреть. Смотреть и рентабельность работ, нашего... нашего детства, нашей юности, нашей молодости*).

2. Наличие оговорок в речи: «...*При этом еще работал завод в Китае, который изготавливал ш... по лицензии. То есть Советский Союз продал лицензию Китаю и плюс он продал еще лицензию Румынии, которая соб... начала собирать свой вообще первый, в целом, внедорожник...*» [Асафьев, 2017].

В данном примере встречаются следующие оговорки: *ш..., соб...*

3. Использование междометий, большого количества слов-паразитов, вставных и вводных конструкций, с помощью которых выражается эмоциональное отношение автора к объекту своего видео. Эту особенность видно на следующем примере: «...*Дверь у нас открывается, ну, язык не поворачивается сказать мебельной, ну просто обычной дверной ручкой, она причем за... ну, вот, с этой стороны ручка и с этой стороны ручка и просто язычок, все! И работает!* <...>» [Асафьев, 2017].

В этом фрагменте присутствуют следующие эмоциональные сигналы: 1) *...ну, язык не поворачивается сказать мебельной...* – автор не желает характеризовать автомобиль с отрицательной стороны, когда сравнивает дверную ручку автомобиля с мебельной; 2) *причем за... ну, вот* – эти сигналы свидетельствуют, что автор описывает автомобиль с положительной стороны, в хорошем смысле подчеркивая простоту устройства двери автомобиля ГАЗ-69; 3) *...все!* – выражает положительное отношение автора к удобству и простоте; 4) *И работает!* – подразумевает уверенность и восхищение простотой и надежностью советского автомобиля.

4. Наличие ненормативной лексики, инвективов. Данные слова и фразы, так же как и междометия, паузы, вставные и вводные конструкции, которые были рассмотрены в предыдущих примерах, демонстрируют эмоции автора, его отношение к объекту видео, а также его культуру и манеру речи.

Инвективы в речи видеоблогеров выполняют следующие функции: 1) междометия – такой мат характерен для людей с неразвитой речью и заполняет интервалы подыскивания нужных слов и выражений [Китаев-Смык, 2007, с. 124]; 2) эмоционально-экспрессивной окраски речи; 3) адаптации в социальной среде, в которой матерные слова заменяют собой обычные [Кубякин, 2011, с. 25].

Доля ненормативной лексики у отдельных исследуемых авторов достаточно высока. Так, например, в речи Владимира Виноградова план акцентирования актуализируется в 485 МСГ (таблица). Из них в 37 МСГ употребляется мат в качестве слов-паразитов, что составляет 7,4 % от общего объема речи 500 МСГ по данному блогеру.

Стоит отметить, что ненормативная лексика чаще встречается в речи видеоблогеров молодого поколения. Употребление инвективов было обнаружено у 5 из 10 исследуемых молодых блогеров (Том Хэнсон, Денис Михеев, Артем Павлов, Вадим Серов, Артур Амиров) и только у 2 из 10 авторов среднего возраста (Антон Воротников, Владимир Виноградов). Широкое распространение инвективов в речи молодежи можно объяснить тем, что использование данной лексики является характерной чертой их массовой культуры, которая имеет следующие признаки: наличие в речи стёба [Вокуев, 2010], глумления; гипертрофированный негативизм сюжета, «чернуха» (своеобразный черный юмор) [Кубякин, 2011, с. 25]; обилие ненормативной лексики в общении, которая указывает на превалирование низменных инстинктов и желаний в качестве ценностных ориентиров [Кубякин, 2011, с. 27–28].

5. Использование кратких, зачастую односложных предложений, сопровождающих действия автора на видео в режиме реального времени. Приведем пример: «...**Так. Вот. И руль. Так, щас. Опа. Подобьем чуть-чуть молоточком. Вот, отлично. Резиночка. Все включается. Так, а задняя? О! И задняя. Супер! Так, и нарядный руль. Так. Где гайка? <...>**» [Цибульский, 2021].

В данном фрагменте автор использует: 1) междометия: *опа, о!*; 2) наречия: *так, щас, супер!*; 3) указательные частицы: *вот*; 4) простые предложения с одним подлежащим, без сказуемого: *И руль. Резиночка*. Эта особенность речи особенно характерна для видеоблогеров, которые очень хорошо разбираются в устройстве автомобиля и занимаются не только обзорами транспортной техники, но и ее реставрацией и ремонтом. Здесь автор сопровождает речью свои действия, его внимание полностью сосредоточено на автомобиле, соответственно, он не тратит время на обдумывание, что сказать и как.

6. Использование сложных, перегруженных, местами несвязных предложений, обусловленное тем, что мысли автора не успевают за его речью, а также индивидуальным неумением структурированно выражать собственные мысли. Например: «...*Как вы можете, кто давно смотрит наш канал, наш желтый Лиаз 91 года, 677м, он скока мы с ним ни пытались, ни мучились, он так и не поехал. То у него карбюратор – мы его переделывали два раза. Потом меляли масла в коробке, делали его, настраивали...*» [Красильников, 2022].

В данном отрывке прослеживается некоторая отвлеченность автора, скученность его мыслей, а также манера недоговаривать: *Как вы можете [представить]... То у него карбюратор [сломается, барахлит]*. В скобках представлены опущенные автором в речи сказуемые.

Такая особенность свойственна людям любого возраста. На способность четко и структурированно выражать свои мысли влияет множество факторов: уровень образования, степень владения языком, особенности мышления и восприятия информации и т. д. Однако если речь ведется о молодых людях, то на их способность к структурированию и изложению мысли сильное влияние оказывает феномен клиповости мышления, который очень быстро и широко распространяется. Это обусловлено бурным развитием интернет-технологий, интернет-среда стала неотъемлемой частью жизни молодежи.

Впервые термин «клиповая культура» появляется в работах Э. Тоффлера. В России используется понятие «клиповое сознание», которое ввел в употребление российский философ Ф. Гиренок, называющий клиповым «мышление, реагирующее только на удар» [Гиренок, 2016, с. 16]. Суть клиповости состоит в том, что человек с таким типом мышления воспринимает информацию разорванно, фрагментарно, небольшими порциями и посредством ярких образов. Он становится неспособен надолго концентрировать свое внимание на чем-либо, оно у него быстро и часто переключается с одного на другое. Негативной стороной клипового сознания является то, что сама информация воспринимается лишь поверхностно. Человеку становится трудно воспринимать что-либо посредством книг и длинных видеосюжетов, работать с большими объемами информации, критически ее оценивать и подвергать глубокому осмыслению и анализу.

7. Использование характерного сленга и терминов, присущих интернет-среде, а также тематике автотранспорта. Например: «...**Максимальный крутящий момент 465 ньютон-метров при тыщавосьмистах оборотах в минуту. Ну и v-образная восьмерка. Сцепление тут однодисковое. Коробка также ярославская...**» [Зенкевич, 2021].

В этом отрывке можно наблюдать следующие термины автотранспортной тематики: *максимальный крутящий момент* – характеристика двигателя внутреннего сгорания; *v-образная восьмерка* – двигатель внутреннего сгорания, который состоит из 8 цилиндров, расположенных в форме буквы V; *коробка* – механизм, коробка переключения передач.

8. Отсутствие причастий и деепричастий. Ни в одном из представленных примеров данные части речи не встречаются, причастные и деепричастные обороты отсутствуют. По словам представителя саратовской лингвистической школы О. Б. Сиротининой, отсутствие причастных и деепричастных оборотов можно объяснить тем, что в устной речи из-за ограниченного объема оперативной памяти у говорящего ему невозможно выстроить правильную организацию предложений с ними [Сиротинина, 2016, с. 96].

9. Частые нарушения прямого, привычного порядка слов в предложении и частое выделение элементов высказывания. Дело в том, что в звучащем и написанном предложении порядок слов выполняет разные функции. Для письменного текста это: 1) выражение актуального членения; 2) организация словосочетаний; 3) стилистическая окраска. А так как материалом исследования является устная речь видеоблогеров-автообзорщиков, то функция порядка слов в данном случае – это выражение степени коммуникативной значимости: наиболее значимое выносится вперед, а наименее значимое добавляется к нему и почти не слышно. В устной речи значимое (рема) может встречаться в любом месте предложения [Сиротинина, 2016, с. 98]. Выделение элементов высказывания по их коммуникативной значимости называется акцентированием и в прагмалингвистике исследуется в речевой стратегии акцентирования отправителем текста элементов высказывания [Матвеева, 2022, с. 77]. В дан-

ной стратегии существуют два речевых плана: план акцентирования и неакцентирования. План акцентирования актуализируется в речи нарушением прямого порядка слов. Также речевыми сигналами актуализации этого плана являются: 1) повторения; 2) опущение членов предложения (эллипсис) – так как за счет пропуска одних членов предложения выделяются оставшиеся; 3) интонационное выделение (в устной речи). Например: «...**На проветривание** открывается это дело...», «...**60 лет автомобилю!** <...>» [Васильев, 2020]. Соответственно, план неакцентирования актуализируется наоборот – прямым порядком слов в предложении.

Частота актуализации плана акцентирования в речи видеоблогеров-автообзорщиков очень велика. В таблице в качестве примера представлены фрагменты речевых портретов видеоблогеров среднего возраста (от 35 до 60 лет), в ней показаны как индивидуальные показатели по каждому автору, так и среднеречевая величина. Так, у Алексея Васильева план акцентирования актуализируется в 480 из 500 МСГ, что в процентной величине составляет 96 % от объема проанализированного фрагмента его речи (таблица). Среднеречевая величина по данному речевому плану для всех исследуемых блогеров среднего возраста составляет 90,6 %.

Фрагмент речевого поведения блогеров, занимающихся обзорами ретроавтотранспортных средств, по скрытой речевой воздействующей стратегии акцентирования отправителем текста элементов высказывания

Автор	План			
	акцентирования		неакцентирования	
	Количество МСГ	%	Количество МСГ	%
Максим Красильников	445	89,0	55	11,0
Дмитрий Чабан	457	91,4	43	8,6
Иван Зенкевич	422	84,4	78	15,6
Станислав Цибульский	442	88,4	58	11,6
Антон Воротников	454	90,8	46	9,2
Юрий Гагельстром	445	89,0	55	11,0
Алексей (РетроРемБаза-77)	449	89,8	51	10,2
Алексей Васильев	480	96,0	20	4,0
Владимир Виноградов	485	97,0	15	3,0
Средняя речевая величина	453	90,6	46	9,4

10. В некоторых случаях – использование рекламных интеграций. Их наличие в видео, как правило, связано с популярностью канала и возможностью его монетизации. Одна из целей выпуска видеоблогов на интернет-платформе связана с дополнительным заработком от количества просмотров, спонсорства и рекламы. Она встроена в повествование и тоже отличается высокой степенью авторской импровизации. Однако и здесь можно выделить некие общие особенности. Например, в ходе исследования удалось проследить общую структуру содержания рекламной интеграции, которая может быть поставлена в соответствие принятой в маркетинге модели потребительского поведения AIDA:

1) А (от англ. attention – «внимание») – видеоблогер обращает внимание подписчиков на рекламируемый продукт, это вступительная часть рекла-

мы внутри видеоролика: «...Товарищи, среди моих подписчиков много же любителей моделей автомобилей? А как вы отнесетесь к информации, что компания Centauria подготовила для вас новую сборную стендовую модель легендарного Ferrari 250 GTO в масштабе 1 к 8...» [Зенкевич, 2021];

2) I (от англ. interest – «интерес») – на данной стадии блогер старается вызвать интерес у своих подписчиков и удержать их внимание на рекламируемом продукте. В примере рассказывается история оригинальной автомашины Ferrari, в честь которой выпускается масштабная модель: «Ferrari производил ее в Италии с 1962 по 1964 год для участия в гонках FEI категории GT3»;

3) D (от англ. desire – «желание») – блогер продолжает усиливать интерес подписчиков, пытаясь вызвать желание у своей аудитории приобрести рекламируемый продукт. Как правило, на данной стадии дается положительная характеристика предмета рекламы или описываются выгодные условия его приобретения: «Оплачиваешь картой – тогда тебе доставка в любой город России бесплатно»;

4) A (от англ. action – «действие») – блогер призывает аудиторию к действиям – к переходу по ссылке, покупке товара и т. д.: «Ссылка – в описании. Переходите, регистрируйтесь, узнавайте цену. Соберите себе легенду».

Заключение

Видеоблог обладает набором как общих (присущих определенному жанру), так и индивидуальных (свойственных конкретным блогерам, их чертам личности, характеру, уровню образования, культуры, манеры и умению говорить, адаптации к социальной ситуации) языковых и стилистических характеристик.

Знание этих признаков помогает в создании портрета речевого поведения видеоблогеров. А так как сегодня в Интернете создать и разместить свое видео может абсолютно любой человек и сама среда стремится к неформальному повседневному речевому общению, то можно утверждать, что данная информация также помогает в создании портрета речевого поведения обычного человека в интернет-среде.

В данной статье были представлены общие языковые и стилистические особенности видеоблогов, посвященных автомобилям. Они присутствуют у всех исследуемых авторов. Исключениями являются ненормативная лексика (обнаружена у 50 % молодых авторов и 20 % блогеров среднего возраста) и рекламная интеграция (содержится в видео 3 из 20 видеоблогеров, но имеет схожую структуру).

Полученные результаты свидетельствуют, что видеоблоги имеют более свободный формат в отличие от телепередач. Свободные от жестких жанровых рамок и цензуры, они в большей степени опираются на импровизацию и по своей природе больше всего похожи на одну из форм социальных сетей, нежели на телевизионную программу.

Перспектива дальнейшего исследования автоблогеров состоит в изучении речевого поведения отобранных авторов с целью выявления их индивидуальных речевых особенностей. Метод модифицированного контент-анализа будет применяться для диагностирования индивидуальных личностных качеств исследуемых блогеров, а также выявления и демонстрации удачных способов воздействия отправителя текста на получателя при определенных ситуативных условиях.

Список источников

- Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.
- Асафьев С.* ГАЗ-69. То, что было после Великой Победы. 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/5-O9FYzoLt8> (дата обращения 13.04.2022).
- Бейненсон В. А.* Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. 2019. № 7 (1). С. 82–93.
- Варламова Е. В.* Интернет-дискурс как феномен // Вестн. Поморского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2006. № 6. С. 116–119.
- Васильев А.* (MegaRetr). Культовый советский автомобиль 1960 ГАЗ-21 «Волга»! Обзор и тест-драйв. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MwxJOdQWQvM> (дата обращения 11.08.2022).
- Вокуев Н. Е.* Феноменология стеба в современной массовой культуре [Электронный ресурс] // Аналитическая культурология. 2010. № 2(17). URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/191-article_3.html (дата обращения 22.05.2023).
- Галичкина Е. Н.* Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития // Изв. Волгоградского гос. пед. ун-та. 2021. № 7. С. 94–101. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305>.
- Галичкина Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: на материале жанра компьютерных конференций: дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 212 с.
- Гиренок Ф. И.* Клиповое сознание. М.: Проспект, 2016. 254 с.
- Глущенко А. Н.* Интернет-дискурс, его статус во Всемирной паутине и влияние на повседневную жизнь [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 8 (88). С. 1107–1109. URL: <https://moluch.ru/archive/88/17286/> (дата обращения 12.06.2023).
- Демченков С. А., Заднепрянская А. С.* Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: материалы IX Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т профсоюзов, 2015. С. 58–60.
- Загоруйко И. Н.* Языковые клише в блогосфере интернет-дискурса: функционально-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2013. 24 с.
- Заславнов Д. А.* Отличия правдивой информации от лживой в современных СМИ [Электронный ресурс] // Russian Linguistic Bulletin. 2022. № 4 (32). URL: <https://rulb.org/archive/4-32-2022-august/10.18454/RULB.2022.32.1> (дата обращения 20.02.2023). DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.32.1>.
- Земская Е. А.* Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2011. 328 с.
- Зенкевич И.* (Иван Зенкевич PRO автомобили). «Последний фестивальный» / ЛАЗ-699Р / 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/hv4sZZKAbik> (дата обращения 23.03.2022).
- Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Китаев-Смык Л. А.* Социально-психологические аспекты матерной речи // Вопросы психологии. 2007. № 6. С. 120–128.
- Красильников М.* (Кузница Тест драйва). Очень повезло. Нашли ещё один ЛАЗ 677м в нашу коллекцию. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/Mox44qLy0Mg> (дата обращения 16.03.2022).
- Кубякин Е. О.* Особенности воздействия массовой культуры на социализацию российской молодежи // Общество: философия, история, культура. 2011. № 1–2. С. 24–28.
- Луциков В. А., Терских М. В.* Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестн. Тамбовского ун-та. Серия: Общественные науки. 2018. № 4 (14). С. 57–75.
- Матвеева Г. Г.* Диагностирование личностных качеств автора по его речевому поведению. Ростов н/Д: ДЮИ, 1998. 82 с.

Матвеева Г. Г. Особенности контент-анализа при обработке данных объективного прагмалингвистического эксперимента в рамках скрытой прагмалингвистики // Научная школа скрытой прагмалингвистики. Язык. Дискурс. Текст : в 2 ч. Ростов н/Д: Изд-во РГПУ, 2004. Ч. 2. С. 125–129.

Матвеева Г. Г. Основы прагмалингвистики. М.: ИНФРА-М, 2022. 205 с.

Матвеева Г. Г., Зюбина И. А. Письменный текст: подходы к выявлению скрытой прагматики // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17, № 2. С. 26–32. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.2.3>

Медведева Е. В. Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс реальной коммуникации // Медиалингвистика. 2021. № 8 (3). С. 261–272. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305>

Осадчий М. А. Русский язык на грани права. Функционирование современного русского языка в условиях правовой регламентации речи. М.: Либроком, 2013. 256 с.

Сиротинина О. Б. Принципиальные различия устной и письменной речи // Русская устная речь: материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием. Саратов: Амирит, 2016. Вып. 2. 222 с.

Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.

Цибульский С. (Москвич на Москвичах). Проект завершён! Реставрация Москвича-403ИЭ 1964 г.в. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/5xLEmH4ut4> (дата обращения 28.03.2022).

Шалак В. И. Современный контент-анализ: прил. в области: политологии, психологии, социологии, культурологи, экономики, рекламы. М.: Омега-Л, 2009. 272 с.

Zyubina I. A., Dzubyenko A. I., Borisenko V. A., Popova O. V., Prokopyev A. I. Implicit linguopragmatic strategies of speech behavior of English speaking prosecutors // XLinguae. 2019. № 12(4). P. 92–102. DOI: <https://doi.org/10.18355/XL.2019.12.04.08>

Zyubina I. A., Filippova M. Iu., Minakova N. A., Krivoslykova L. V., Anikejeva I. G. Synchronous personal method of language studying speech behavior in implicit pragmalinguistics // XLinguae. 2020. № 13 (4). P. 81–90. DOI: 10.18355/XL.2020.13.04.06.

References

Arutiunova N.D. (1990). Metaphor and discourse. *The theory of metaphor*. Moscow, Progress, pp. 5-32. (In Russian).

Asaf'ev S. (2017). *GAZ 69. That, which was after the Great Victory*. Available at: <https://youtu.be/5-O9FYzoLt8> (accessed 13.04.2022). (In Russian).

Bejnenson V.A. (2019). Development of journalistic genres and formats in video blogs. *Age of Information*, no. 7 (1), pp. 82-93. (In Russian).

Cibul'skij S. (Muscovite on Muscovites) (2021). *Project completed! Restoration of Moskvich-403IE 1964*. Available at: <https://youtu.be/5xLEmH4ut4> (accessed 28.03.2022). (In Russian).

Demchenkov S.A., Zadneprianskaia A.S. (2015). Video blogs as a variety of new media: problem of typology. *Electronic media: yesterday, today, tomorrow: materials 9th All-Russian scientific-practical conf.* Saint Petersburg: St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, pp. 58-60. (In Russian).

Galichkina E. N. (2001). *Russian and English language computer discourse specific*. Dissertation. Astrakhan, 212 p. (In Russian).

Galichkina E.N. (2021). Internet discourse: main areas of study and development trends. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, no. 7, pp. 94-101. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305> (In Russian).

Girenok F. I. (2016). *Clip Consciousness*. Moscow, Prospect, 254 p. (In Russian).

Glushchenko A. N. (2015). Internet discourse, its status in the World Wide Web and its impact on everyday life. *Young scientist*, no. 8 (88), pp. 1107-1109. Available at: <https://moluch.ru/archive/88/17286/> (accessed 12.06.2023). (In Russian).

Karasik V. I. (2002). *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd, Peremena, 477 p. (In Russian).

Kitaev-Smyk L. A. (2007). Socio-psychological aspects of swearing. *Questions of Psychology*, no. 6, pp. 120-128. (In Russian).

Krasil'nikov M. (Blacksmith's of Test drive) (2022). *Very lucky. We found another LiAZ 677m in our collection*. Available at: <https://youtu.be/Mox44qLy0Mg> (accessed 16.03.2022). (In Russian).

Kubyakin E. O. (2011). Features of the impact of mass culture on the socialization of Russian youth. *Society: Philosophy, History, Culture*, no. 1-2, pp. 24-28. (In Russian).

Lushhikov V. A., Terskikh M. V. (2018). Video blogging genre, thematical and linguistic properties. *Bulletin of Tambov University. Series: Social Sciences*, no. 4 (14), pp. 57-75. (In Russian).

Matveeva G. G. (1998). *Diagnosis of the author's personal traits by his speech behavior*. Rostov-on-Don, DYI, 82 p. (In Russian).

Matveeva G. G. (2022). *Fundamentals of pragmalinguistics*. Moscow, INFRA-M, 205 p. (In Russian).

Matveeva G. G. (2004). Peculiarities of Content Analysis in Processing Data of Objective Pragmalinguistic Experiment within Implicit Pragmalinguistics. *Scientific school of implicit pragmalinguistics. Language. Discourse. Text*. Rostov-on-Don, RSPU, pt. 2, pp. 125-129. (In Russian).

Matveeva G. G., Zyubina I. A. (2018). Written text: approaches to identifying implicit pragmatics. *Science Journal of VolSU. Linguistics*, vol. 17, no. 2, pp. 26-32. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.2.3> (In Russian).

Medvedeva E. V. (2021). Specifics of the video blog audience and its impact on the process of real communication. *Medialinguistics*, no. 8 (3), pp. 261-272. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305> (accessed 23.04.2022) (In Russian).

Osadchii M. A. (2013). *Russian language on the verge of law. The functioning of the modern Russian language in the context of the legal regulation of speech*. Moscow, Librokom, 256 p. (In Russian).

Shalak V. I. (2009). *Modern content analysis*. Applications in the field of political science, psychology, sociology, cultural studies, economics, advertising. Moscow, Omega-L, 272 p. (In Russian).

Sirotnina O. B. (2016). Fundamental differences between oral and written speech. *Russian oral speech: materials of the All-Russian scientific conference with international participation*. Saratov, Amirit, vol. 2, 222 p. (In Russian).

Tekut'eva I. A. (2016). Genre-thematic classification of video blogging. *Mediaenvironment*, no. 11, pp. 107-113. (In Russian).

Varlamova E. V. (2006). Internet-discourse as a phenomenon. *Pomor State University bulletin. Humanitarian and Social Sciences*, no. 6, pp. 116-119. (In Russian).

Vasiliev A. (MegaRetr) (2020). *Iconic Soviet car 1960 GAZ-21 Volga! Review and test drive*. 2020. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=MwxJ0dQWQyM> (accessed 11.08.2022). (In Russian).

Vokuev N. E. (2010). Phenomenology of banter in modern popular culture. *Analytical Culturology*, no. 2 (17). Available at: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/191-article_3.html (accessed 22.05.2023). (In Russian).

Zagorujko I.N. (2013). *Language clichés in the blogosphere of Internet discourse: functional-pragmatic aspect*. Dissertation Thesis. Izhevsk, 24 p. (In Russian).

Zaslavnov D. A. (2022). Distinguishing of true and false information in modern media. *Russian Linguistic Bulletin*. № 4(32). Available at: <https://rulb.org/archive/4-32-2022-august/10.18454/RULB.2022.32.1> (accessed 20.02.2023). DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.32.1> (In Russian).

Zemskaia E. A. (2011). *Modern Russian language. Word formation: textbook*. Moscow, Flint: Science, 328 p. (In Russian).

Zenkevich I. (Ivan Zenkevich PRO cars) (2021). *"The last festival" / LAZ-699r*. Available at: <https://youtu.be/hv4sZZKAbik> (accessed 23.03.2022). (In Russian).

Zyubina I.A., Dzyubenko A.I., Borisenko V.A., Popova O.V., Prokopyev A.I. (2019). Implicit linguopragmatic strategies of speech behavior of English speaking prosecutors. *XLinguae*, no. 12(4), pp. 92-102. DOI: <https://doi.org/10.18355/XL.2019.12.04.08>

Zyubina I.A., Filippova M.Iu., Minakova N.A., Krivoshlykova L.V., Anikejeva I.G. (2020). Synchronous personal method of language studying speech behavior in implicit pragmalinguistics. *XLinguae*, no. 13(4), pp. 81-90. DOI: 10.18355/XL.2020.13.04.06.

Сведения об авторах

Заславнов Дмитрий Александрович – аспирант кафедры интегративной и цифровой лингвистики, Zaslavnov@gmail.com

Матвеева Галина Григорьевна – докт. филол. наук, профессор, профессор кафедры интегративной и цифровой лингвистики, gegemat2337633@rambler.ru

Information about the Authors

Dmitry A. Zaslavnov – post-graduate student of Integrative and Digital Linguistics Department, Zaslavnov@gmail.com

Galina G. Matveeva – Ph.D. in Philology, professor of Integrative and Digital Linguistics Department, gegemat2337633@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 13.10.2023; одобрена после рецензирования 12.04.2024; принята к публикации 12.04.2024.

The article was submitted 13.10.2023; approved after reviewing 12.04.2024; accepted for publication 12.04.2024.