

Гуманитарные исследования. 2022. № 1 (81). С. 104–108.  
*Humanitarian Researches*. 2022;1(81):104–108.  
Научная статья  
УДК 81'42

### Коммуникативные стратегии и тактики современных русскоязычных видеоблогеров

Юлия Владимировна Очередько<sup>1</sup>, Иван Сергеевич Пархомин<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Астраханский государственный университет, г. Астрахань, Россия

<sup>1</sup>y-ocheredko@yandex.ru

<sup>2</sup>Parkhomin01@mail.ru

**Аннотация.** В статье описываются коммуникативные стратегии и тактики в речи русскоязычных видеоблогеров. Авторы рассматривают такой жанр видеоблога как «кинообзор». В модель описания входят стратегия театральности, стратегия оценочности и эмоциональности, стратегия сниженного стиля и стратегия диалога.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, тактика, видеоблог, кинообзор

**Для цитирования:** Очередько Ю.В., Пархомин И.С. Коммуникативные стратегии и тактики современных русскоязычных видеоблогеров // Гуманитарные исследования. 2022. № 1 (81). С. 104–108.

Original article

### Communicative strategies and tactics of modern Russian-speaking video bloggers

Yulia V. Ocheredko<sup>1</sup>, Ivan S. Parkhomin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Astrakhan State University, Astrakhan, Russia

<sup>1</sup>y-ocheredko@yandex.ru

<sup>2</sup>Parkhomin01@mail.ru

**Abstract.** The article describes the communicative strategies and tactics in the speech of Russian-speaking video bloggers. The authors consider such genre of video blog as "film review". The description model includes such strategies as the strategy of theatricality, the strategy of evaluativity and emotionality, the strategy of low style of speech and the strategy of dialogue.

**Keywords:** communicative strategy, tactics, video blog, film review

**For citation:** Ocheredko Yu.V., Parkhomin I.S. Communicative strategies and tactics of modern Russian-speaking video bloggers. *Gumanitarnyye issledovaniya = Humanitarian Researches*. 2022;1(81):104–108. (In Russ).

Жанр «видеоблог» представляет собой одно из важнейших новообразований в дискурсивной парадигме. Описание коммуникативных стратегий видеоблогеров позволит расширить модель анализа речевого портрета языковой личности видеоблогера в онлайн-пространстве. Данный факт определяет актуальность этого исследования.

Цель работы – описать коммуникативные стратегии и тактики, используемые в речи русскоязычных видеоблогеров в жанре «кинообзор». За основу методологии исследования берется классификация О.Л. Михалевой и Н.А. Сабуровой, А.С. Голиковой, включающая четыре конститутивных стратегий: стратегия театральности [4, с. 57–68]; стратегия оценочности и эмоциональности, стратегия сниженного стиля и стратегия диалога [6, с. 287–289].

В данной работе мы будем исходить из следующих положений:

Вслед за М.А. Ульяновой «жанр» рассматривается как устойчивая модель речевой деятельности в определенной сфере общения в зависимости от факторов коммуникативной ситуации [7, с. 103]. Вслед за С.В. Мурсекаевой, под «видеоблогом» будем понимать «разновидность блога, запись в котором представлены в виде коротких видеороликов, чаще всего спонтанных монологов, записанных на камеру блогером (автором блога)» [5, с. 342]. Под «кинообзором» понимается «видеоформат, представляющий собой комментирование блогерами новостей или новинки в индустрии кино. Обзор по большей части состоит из мнения автора и его критических замечаний» [1, с. 206].

В данной работе мы описываем коммуникативные стратегии, которые вслед за О.С. Иссерсом будут трактоваться как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, формируемой в процессе речевой деятельности под воздействием мотива, который, в свою очередь, обусловлен соответствующей потребностью [2, с. 167]. В свою очередь, «коммуникативная тактика» вслед за Г.А. Колпиной понимается как речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии [3, с. 46–52].

Проанализировав существующие методики анализа речевого портрета, целью данной работы является описание коллективного речевого портрета русскоязычных видеоблогеров, который будет включать описание таких коммуникативных стратегий и тактик в речи адресанта, как: стратегия театральности (тактика побуждения, информирования, иронизирования) [4, с. 57–68]; стратегия оценочности и эмоциональности (тактика продуцирования положительной или отрицательной оценки), стратегия сниженного стиля, стратегия диалога [6, с. 287–289].

Стратегия театральности предполагает факт присутствия аудитории, которую говорящий учитывает постоянно, позволяет делать коммуникацию зрелищной, что предопределяет использование данной стратегии. Данная стратегия характеризуется набором следующих тактик:

1. *Тактика побуждения* – призыв к какому-либо действию, убеждение в правильности своей точки зрения.
2. *Тактика информирования* – приведение данных и фактов, не сопровождаемое выражением отношения говорящего.
3. *Тактика иронизирования* – осуществление воздействия за счет контраста между сказанным и подразумеваемым [4, с. 57–68].

Стратегия оценочности и эмоциональности отвечает задачам критика: при написании кино-рецензии оценка дается в целом фильму, игре актеров, работе режиссера, восприятию фильма. Используя данную стратегию, критик употребляет различные оценочные языковые средства. Оценка признана одной из субъективных категорий, посредством которой автор высказывает свое мнение (тактика продуцирования положительной или отрицательной оценки).

Стратегия сниженного стиля – это отличительная черта дискурса кинорецензий. Использование сниженного стиля позволяет критику «приблизиться» к адресату. Для реализации данной цели критик использует фразеологизмы, внелитературную разговорную, просторечную, сниженную, обценную лексику.

Стратегия диалога – использования вопросов, которые дают возможность обратной связи с речевым партнером [6, с. 287–289].

Общее количество проанализированного материала составляет 3 часа дискурса таких русскоязычных видеоблогеров как BadComedian (<https://www.youtube.com/channel/UC6cqaZSR6CnVMClYObJl0Lg>) (настоящее имя Евгений Владимирович Баженов – популярный российский видеоблогер, специализирующийся на обзорах российских и зарубежных фильмов. Имеет 5 миллионов подписчиков), Sokol[off] (<https://m.youtube.com/channel/UCWvojFEaSodoKG7Z-ZZo96A>) – видео обозреватель и кинокритик (1,12 млн. подписчиков), Кинокритика (<https://m.youtube.com/channel/UC7wgf7YAE Mvh7-BStvlBZEg>) – канал для любителей кино (934 тыс. подписчиков).

Наличие адресанта обуславливает реализацию стратегии театральности, поскольку одна из сторон коммуникации – аудитория – выполняет преимущественно роль не прямого адресата, а адресата-наблюдателя, который воспринимает обзор кино как некое разыгрываемое для него действие [8, с. 92].

1. Тактика побуждения.

BadComedian: *Ну вот, а вы говорите, что в России не могут снять как в Голливуде.*

*Как вы понимаете все это были козни Гоморры для того, чтобы заработал ген телепортации у Антона.*

*Может вы не поняли, но сейчас вы смотрели фильм, который выиграл конкурс сценариев от министерства культуры на тему Советского футбола и Льва Ивановича Яшина.*

*Ну, че, ребят, с нашим кино то жопа.*

Sokol[off]:

*Вы же можете перескакивать по тайм кодам, если не хотите слушать мои разглагольствования на эту тему.*

*Как вы знаете или не знаете, канал находится в некотором упадке, но я не унываю.*

*Так что вы тоже не оставайтесь в стороне.*

*Вот тут, кто не хочет слушать какую-нибудь критику или негатив в сторону фильма, выключайте ролик.*

Кинокритика:

*Давайте разбираться, стоит ли бежать в кино.*

*Так что будьте готовы к тому, что подсознательно будете ассоциировать себя с Конгом.*

В выше приведенном примере обращает на себя внимание использование лексики, выражающей прямое обращение к адресату, при этом адресат обычно назван соответствующими средствами: это конструкция с использованием личных местоимений как **вы понимаете**, **сейчас вы смотрели**, **ребят**, **с нашим кино**, как **вы знаете** или **не знаете**. Как показывает анализ, побуждение очень часто взаимодействует с тактикой кооперации, что психологически легко объяснимо: побуждая к действию, в котором говорящий является субъектом пользы, он вынужден обращаться к тем граням личности адресата, которые объединяют его с адресантом [4, с. 62]. Обратим внимание на использование императивных конструкций с таким значением, как привлечение внимание адресата: *выключайте*, *давайте разбираться*, *будьте готовы*, *будете ассоциировать себя*. Это объясняется прагматической целью, сверхзадачей данного типа текста: привлечение внимание адресата, побуждение его к просмотру киноленты или к отказу от него.

2. Тактика информирования.

Кинокритика: *Фильмы про Годзиллу и Конга объединены в киновселенную под названием "Monsterverse". В 2014 году она была запущена совместными усилиями студии Warner Brothers и Legendary Entertainment. Годзилла 14 года перезапустила историю популярного японского монстра, а «Конг: Остров Черепа» представил нам новую экранизацию девятиэтажной обезьяны.*

Кинокритика: *В 2017 году собрали команду сценаристов и актерский состав, а в следующие два года полностью отсняли фильм в Австралии, Гонконге и на Гавайях. Бюджет ленты оценивается в сумму от 160 до 200 миллионов долларов. Релиз должен был состояться еще весной 2020, но по известным причинам был сдвинут на целый год.*

При реализации тактики информирования адресант ограничивается предоставлением информации (бюджет киноленты, год выпуска, актерский состав, режиссер, рейтинг фильма, ограничение по возрасту и т.д.), которую аудитория может учесть в процессе принятия решения (пойти в кино/на премьеру/посмотреть киноленту онлайн или отказаться от просмотра/не поддержать фильм и тому подобное). Данная информация не несет в себе оценочного характера и представляется в виде сухих фактов.

3. Тактика иронизирования.

VadComedian:

а. *Стоит отдать отечественному фильму должное, при рейтинге 6+ плюс, он умудряется показывать, как людей живьем заваливает обломками, и хаос выглядит куда страшнее, чем в том же "Бэтмене".*

б. *Но внезапно оказывается, что Антон не просто особенный и не мега особенный, Антон супер-дупер порше реактивно особенный.*

Кинокритика:

в. *Короче, в сухом остатке имеем какой-то Мортал Комбат с Алиэкспресс.*

В рассматриваемых текстах говорящим реализуется тактика иронизирования, ключевой задачей которой в данном случае является представление о провальности сюжетной линии кинокартин и их технической стороны. В отрывке, а) говорящий сопоставляет ограничение по возрасту с имеющимися в фильме эпизодами. В результате столкновения семантики лексем *отдать должное* (фразеологизм – признать заслуги/достоинства) и *хаос* (крайний беспорядок, неразбериха) выявляется ироничный смысл, поскольку говорящий таким образом подчеркивает несоответствие возрастного ограничения (фильм предназначен для детей) и сцен, несущих в себе вред здоровью или развитию ребенка, т.е. описание физического и психического насилия, жестокости (*людей живьем заваливает обломками, и хаос выглядит куда страшнее, чем в том же "Бэтмене"*). Использование преувеличения в отрывке б) *не просто особенный и не мега особенный, Антон супер-дупер порше реактивно особенный* накладывает на буквальный смысл высказывания коннотат иронии и сигнализирует о том, что говорящий высмеивает способности главного героя, находит их бессмысленными, а также вновь подчеркивает алогичность сценария фильма. Использование в примере в) метафоры *Мортал Комбат с Алиэкспресс* позволяет усомниться в успешности данного фильма, а также занизить ожидания касательно спецэффектов, сюжета, игры актеров, постановок.

Стратегия оценочности и эмоциональности – оценка признана одной из субъективных категорий, посредством которой автор высказывает свое мнение.

а. Тактика продуцирования положительной оценки.

Sokol[off]:

*Мне очень понравилось то, как выглядит фильм: операторская работа, локейшн, межджимент, костюмы, декорации. Все это сделано на пять с плюсом. Сидишь, наблюдаешь вполне нестыдную картинку. Постановка сцены, вполне яркий экшн также радует.*

В данном фрагменте обращает на себя внимание наличие лексики с положительной оценкой: *очень понравилось, сделано на пять с плюсом, наблюдаешь вполне нестыдную картинку, радует*, а наличие личных местоимений делает акцент на субъективности оценки (*мне очень понравилось*).

б. Тактика продуцирования отрицательной оценки.

Кинокритика:

*Но на деле эта история не представляет из себя ничего интересного. На мой взгляд этот бред смотрится абсолютно неуместным даже в фильме с таким уровнем допущений. Линия с ней просаживают общую динамику всей ленты. Выбросили бы ее полностью, стало бы только лучше.*

VadComedian:

*Начиная с технической составляющей, продолжая убогим монтажом и скудной комедийной частью, которая стоит на двух столбах – красоте Криды и демонстрации бухича, геев или сцен сексуального характера. При том, что рейтинг у фильма 12+ и за один лишь намек на подобное западное кино ограничивают, а наше нет. Все это добывает невнятный сценарий без четкой экспозиции, зато посыл понятен на 100 %.*

Использование ряда эпитетов (*неуместный, убогий, скудный, невнятный*), существительных (*бред, допущения, бухич*) и глаголов (*просаживать, выбросить, добывать*) с отрицательной оценкой формирует негативное представление о киноленте, подчеркивает порицание

и осуждение говорящего, а наличие личных местоимений вновь делает акцент на субъективности оценки (*на мой взгляд*).

Стратегия сниженного стиля актуализируется следующим образом:

Анализ материала позволил нам классифицировать языковые единицы по следующим языковым средствам:

Фразеологизмы: *мозолить глаза, отдать должное, топить горе в работе, держаться на плаву, столкнуть лбами, заварить кашу, притянуть за уши, умереть от скуки, затаиться в ожидании, приходится не по вкусу*.

Интернет-сленг: *новость потерли, веб-архив помнит, смайлик, упоротый, школота, ща, хлебнуть хейта, форсить, хештег, лайки, респект, шавуха, спойлерить*.

Разговорная лексика: *хлебнуть, добреша, злодеус, тупарц, бредово, таблы, плевать, тупо, на посошок, нелады, вломить люлей, дылды, людишки, мордобой, бесячий, тупой, девчонка, смотрибельный, махач, позалипать, ща, подворотня, респект, иномарка, копы, шавуха, подержать рублем, чувак*.

Англицизмы: *копи-паст, мис каста, камео, хеппи энд, экин, кроссовер, сиквел, реймек, элик, хейт, локейшн, респект, спойлерить, твист*.

Обсценная лексика: *нахера, блять, нихера, сука, сранный, твою мать, сорт говна, давать под жопу*.

Подводя итоги рассмотрения примеров использования стратегии сниженного стиля видеоблогерами, можно сказать, что русскоязычные видеоблогеры используют не только разговорную лексику, но прибегают к включению фразеологизмов, интернет-сленга, англицизмов (в данном случае, их использование обусловлено жанровой направленностью «кинообзор») и в ряде случаев обсценной лексики. Это говорит о том, что современные видеоблогеры стремятся максимально воздействовать на адресата, поэтому сближаются с ним посредством частого использования привычной для обычного человека лексики.

Стратегия диалога:

*Итак, в чем основная идея придуманного мира?*

*Смотрели «Дэдпул»?*

*Ну, помните?*

*Какими принципами руководствуются роботы?*

*SokoL[off]:*

*Почему именно в таком формате? Ща объясню.*

*Почему этот фильм некоторые зрители называют пропагандой или агиткой?*

Эти фрагменты еще раз подчеркивают экспрессивность кинообзоров. Русскоязычные видеоблогеры часто прибегают к вопросительным формам речи. Адресат рассматривается говорящим как непосредственный собеседник диалога. Такое отношение к партнеру по коммуникации подчеркивают формы глаголов второго лица (*смотрели, помните*), которые позволяют адресанту «сблизиться» со своей аудиторией, установить дружескую тональность общения и, кроме того, заставить адресата посмотреть на событие глазами говорящего. Таким образом, видеоблогер устанавливает непринужденный и неформальный тон общения.

Таким образом, «коммуникативная стратегия» является одним из современных способов выражения языковой личности видеоблогера в интернет пространстве. Главная цель используемых стратегий – это установить контакт с аудиторией, выразить свою положительную или зачастую ироническую точку зрения по отношению к какому-либо событию, факту или явлению в фильме. Обращенность к аудитории, ее информирование, побуждающий фактор, оценочный характер, неформальный тон общения, ощущение диалогового взаимодействия могут пониматься как основные функции исследуемых коммуникативных стратегий. Стилистическое использование сниженной лексики является нормой для русскоязычных видеоблогеров, поскольку адресат невольно начинает доверительно относиться к получаемой информации и в целом становится более расположенным к дальнейшему просмотру кинообзора.

#### Список источников

1. Башловкина Ю.А. Классификация форматов видеоблога на российском сегменте Youtube: жанры и поджанры // Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции / под общ. ред. Т.П. Курановой. 2019. С. 205–207.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : УРСС, 2008. 284 с.
3. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. Москва : Флинта; Наука, 2007. С. 46–52.
4. Михалева О.Л. Политический дискурс: способы реализации агональности // Построение гражданского общества : материалы Международного гуманитарного конгресса. Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. Иркутск, 2002. С. 57–68.
5. Мурсекаева С.В. Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса // Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II. 2017. № 4. Ч. 2. С. 342–347.
6. Сабурова Н.А., Голикова А.С. Дискурсивные характеристики непрофессиональной кино-рецензии в виртуальном пространстве // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2015. № 3 (38). С. 287–289.

7. Ульянова М.А. Классификация жанров Интернет – дискурса // *Lingua mobilis*. 2014. № 3 (49). 2014. С. 102–110.

8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса // Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград: Перемена, 2000. 92 с.

#### References

1. Bashlovkina Yu. A. Klassifikaciya formatov videobloga na rossijskom segmente Youtube: zhanry i podzhanry // *Sbornik nauchnyh statej XVI Vserossijskoj s mezhdunarodnym uchastiem mezhdisciplinarnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*; pod obshch. red. T.P. Kuranovoj. 2019:205–207.

2. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. Moscow, URSS. 2008. 284 p.

3. Koprina G.A. Rechevoe manipulirovanie. Moscow, Flinta; Nauka. 2007:46–52.

4. Mihaleva O.L. Politicheskij diskurs: sposoby realizacii agonal'nosti. Postroenie grazhdanskogo obshchestva: Materialy mezhdunarodnogo gumanitarnogo kongressa. Ch. 3: Russkij yazyk: ego sovremennoe sostoyanie i problemy prepodavaniya. Irkutsk. 2002:57–68.

5. Mursekaeva S.V. Nekotorye osobennosti videobloga kak zhanra ritoricheskogo diskursa. Moskovskij gosudarstvennyj universitet putej soobshcheniya Imperatora Nikolaya II. 2017;2(4):342–347.

6. Saburova N.A., Golikova A.S. Diskursivnye harakteristiki neprofessional'noj kinorenczii v virtual'nom prostranstve. *Vestnik Tihookeanskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2015;3(38):287–289.

7. Ul'yanova M.A. Klassifikaciya zhanrov Internet – diskursa. *Lingua mobilis*. 2014;3(49):102–110.

8. Shejgal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa. In-t yazykoznanija RAN; Volgogr. Gos. Ped. Un-t. Volgograd: Peremena. 2000:92.

#### Информация об авторах

**Ю.В. Очеретько** – кандидат филологических наук, доцент;

**И.С. Пархомин** – студент.

#### Information about the authors

**Yu.V. Ocheredko** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor;

**I.S. Parkhomin** – Student.

Статья поступила в редакцию 25.12.2021; одобрена после рецензирования 26.01.2022; принята к публикации 01.02.2022.

The article was submitted 25.12.2021; approved after reviewing 26.01.2022; accepted for publication 01.02.2022.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.