

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

Особенности взаимодействия блогера Е. Макарова со своей аудиторией

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 412 группы
направления 45.03.01 – «Филология»
профиля «Отечественная филология»
Института филологии и журналистики

Склярской Анастасии Дмитриевны

Научный руководитель
профессор, д.ф.н., доцент.

_____ А. В. Дегальцева

Зав. кафедрой, д.ф.н., доц.

_____ А. Н. Байкулова

Саратов 2025

Введение. В современных условиях глобальная сеть Интернет формирует новое коммуникативное пространство, оказывая значительное влияние на социокультурные процессы. С развитием социальных сетей блогинг становится важным инструментом общения и формирования общественного мнения. Блогосфера представляет собой особый дискурс, объединяющий авторские каналы, в которых блогеры воздействуют на аудиторию.

В России блогинг активно развивается с начала 2000-х. За последнее десятилетие видеоблоги претерпели значительные изменения, трансформировавшись из любительских видеодневников в профессиональные медиаканалы. Однако, несмотря на популярность, феномен блога и микроблога остается недостаточно изученным.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей популярностью сферы блогинга. Блогеры строят доверительные отношения с аудиторией, и это позволяет им влиять на общественное мнение. Одной из эффективных форм взаимодействия блогера с аудиторией является воздействие, поэтому необходимо изучать средства речевого воздействия в контексте интернет-жанра «блог».

Объектом исследования являются блоги Евгения Макарова, а именно: письменно зафиксированные высказывания блогера, в которых осуществляется речевое воздействие на читателей, а также расшифровка его видеоблогов на платформе «YouTube».

Предмет исследования – средства и способы речевого взаимодействия с аудиторией (прежде всего, воздействия на неё) в блогах Е. Макарова.

Материалом являются 5 видеороликов и 78 записей в телеграмм-канале.

Новизна исследования заключается в самом материале, ранее не привлекавшемся к исследованию, а также в сопоставлении видов и средств воздействия блогера на аудиторию в письменной (телеграм-канал) и устной (влог) речи.

Методы исследования: современный описательный, интерпретативный.

Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать языковые и невербальные средства, а также речевые стратегии и тактики воздействия блогера на аудиторию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) изучить, как рассматриваются в научной литературе базовые для данной работы понятия: речевое воздействие, манипуляция, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и др.;

2) выявить средства речевого и сопутствующего ему невербального воздействия блогера на адресата;

3) проанализировать используемые блогером средства речевого воздействия на разных уровнях языка;

4) выявить стратегии и тактики воздействия на адресата, которые применяет блогер Евгений Макаров.

Основное содержание работы.

Первая глава «Теоретические основы исследования» посвящена рассмотрению основных понятий, которые необходимы для изучения речевого взаимодействия

Глава состоит из четырех разделов: «Определение понятия «речевое воздействие»», «Вербальное воздействие на аудиторию», «Невербальный компонент воздействия», «Стратегии и тактики речевого воздействия».

В разделе 1.1 даются определения понятий *речевое воздействие*. Для уточнения определения этого понятия был проведен обзор актуальных исследований в области лингвистики: работы И. А. Стернина и П. Б. Паршина, Н. Д. Арутюновой, Е. В. Шелестюк.

Стернин утверждает: речевое воздействие – «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели». И. А. Стернин выделяет восемь способов речевого воздействия на адресата, однако основными считаются три способа.

Раздел 1.2 посвящен вербальному воздействию на аудиторию, которое представляет собой коммуникативное действие, направленное на изменение сознания, чувств и поведения адресата с помощью языка. Эффективность вербального воздействия во многом определяется умелым использованием языковых средств, обеспечивающих как передачу информации, так и влияние на восприятие аудиторией. Представлены виды языковых средств, которые помогают успешно воздействовать на адресата.

В разделе 1.3 представлен обзор невербальных средств коммуникации, рассмотрены основные направления в невербальной семиотике, и представлена классификация жестов, разработанная Крейдлиным. Невербальные знаки, передающие сообщения без слов, включают в себя широкий спектр элементов: жесты, мимику, позы, одежду, прически, предметы окружения и повседневные действия. Согласно научным исследованиям, проведенным в 1979 году, невербальная коммуникация передает около 60% информации, а речь около 40% (По А.Пизу).

Раздел 1.4 посвящен характеристике понятий *коммуникативная стратегия* и *коммуникативная тактика*. В.И. Карасик и О. С. Иссерс под стратегией речевого поведения понимают общий план действий говорящего для достижения коммуникативной цели. В отличие от стратегии, речевая тактика – это конкретный приём стратегического плана в определенной ситуации. Как отмечает Н.И. Формановская, «тактика – это конкретный речевой ход, направленный на достижение промежуточной цели в рамках выбранной стратегии». В разделе представлены основные тактики, которые выделяет О.С. Иссерс.

Во второй главе исследования «Особенности взаимодействия Е. Макарова со своей аудиторией» характеризуется специфика канала блогера, проводится анализ вербальных и невербальных средств воздействия, используемых стратегий и тактик.

В разделе 2.1 выявлены особенности жанра блогов-обзоров. Рассказана история данного направления в России. Представлены шоу, на которые Женек делает обзор.

Раздел 2.2. рассмотрены лексико-стилистические, синтаксические, интонационные средства, а также речевые стратегии и тактики, которые использует Е. Макаров. Речь Евгения во многом спонтанна и отражает поток его мыслей, который он практически никак не редактирует. Лексикон блогера включает англицизмы, разговорные и сленговые слова и выражения. Это позволяет ему становиться ближе к молодежной аудитории, говорить на её языке. Стилистически маркированная, аксиологическая и обценная лексика, а также восклицательные предложения служат для экспрессивности, оценочности и выражения эмоций блогера

В параграфе 2.2.1 мы обратились к лексико-стилистическим и синтаксическим средствам воздействия. Блогер наиболее часто использует иноязычные слова, стилистически маркированные единицы, эмоционально окрашенную лексику, прецедентные тексты. Следующие примеры иллюстрируют использование Евгением англицизмов (*трэш*, *кринж*), разговорных слов (*вот*, *пряма*, *пятнашка* и др.), жаргонизмов (*набить*, *блатовать*), перефразированных цитат из популярных песен:

Ильдар (И.): *Ребят, давайте так, набью ваше имя, любое здесь, за 30 миллионов рублей. Вот здесь, вот любое.*

Евгений (Е.): *Мне кажется, за **пятнашку** можно вот такое **набить** небольшое.*

И.: *Ну, смотри, вот такое, давай так, 15 сантиметров, 30 миллионов.*

Е.: *15 сантиметров каблучки, малыш блатует. Готовить не умеет...*

Разговорные элементы помогают сформировать имидж человека, который говорит на одном языке с подписчиками, разделяет их ценности и понимает их проблемы.

Блогер использует восклицательные и вопросительные конструкции, часто использует ласковые обращения к аудитории и делает ей комплименты.

С точки зрения стилистики, Женёк часто использует разговорную лексику (например, “ну”, “вот”, “прямо”, “ниче себе”) и сленг (“прикольно”, “кайфовый” и др.) для большей экспрессивности, выражения оценки, собственных эмоций и преувеличенного отражения предполагаемых чувств подписчиков.

В параграфе 2.2.2 приводятся стратегии и тактики речи. Проведенный анализ показал, что для воздействия на свою аудиторию Женёк использует такие стратегии, как самопрезентация, сближение с аудиторией, позитивная вежливость, оценка, убеждение, побуждение к действию.

В каждом видео Евгений использует нестандартные приветствия и прощания, используя альтер-эго и прецедентный текст. Стратегия самопрезентации реализуется с помощью тактики демонстрации собственного мнения. Для этого Евгений использует местоимение «я» и авторизирующие конструкции «*мне кажется*», «*по моим ощущениям*» и под.

Стратегия сближения с аудиторией реализуется блогером посредством таких речевых тактик, как разговор на языке собеседника и апелляция к адресату. Это достигается за счёт активного использования молодёжного жаргона, сленга, разговорной лексики и англицизмов, популярных в целевой среде.

Она реализуется через неформальные приветствия (например, “привет”), обращения к подписчикам (“друзья”, “ребята”) и использование местоимения “мы”, создающего ощущение общности.

Ещё одной стратегией воздействия блогера на аудиторию является **стратегия позитивной вежливости.**

Она выражается, в частности, через положительную оценку аудитории (использование слов “дорогие”, “молодцы” и т.п.), а также через применение блогером этикетных форм речи, таких как пожелания и благодарности.

Каждое видео Евгения начинается с добрых пожеланий для подписчиков: он желает аудитории приятного просмотра и позитивных эмоций:

— Я желаю всем приятного просмотра, самых-самых-самых-самых-самых позитивных вибраций, добра, улыбок.

Поскольку Евгений снимает так называемые «реакции» – видео с оценками участников популярных шоу, ключевой стратегией его блога становится стратегия оценки поведения героев программ. Как отмечают исследователи, речевая стратегия оценки может включать в себя: комплименты, порицания, смягчение или усиление категоричности, прямую и завуалированную критику, включая иронию и сарказм.

Выражая свое мнение о героях шоу, блогер обращается к подписчикам с позитивными или негативными оценками их поступков. Для этого он активно использует эмоционально окрашенную оценочную лексику: “стильно”, “глаз не отводил”, “охрененно”, “крутая”, а также “ужас”, “гадюка” и другие подобные выражения.

Чтобы создать негативный образ героев шоу, Евгений акцентирует внимание на их речевых ошибках, демонстрируя собственные знания и показывая аудитории неправильность такой речи. При этом его реакция эмоциональна, иногда даже с использованием обценной лексики. Обнаружив ошибку, он прерывает просмотр, комментируя услышанное и создавая своего рода диалог с участниками шоу.

Еще одна стратегия речевого воздействия Евгения – убеждение, понимаемое как целенаправленное влияние на мотивы и ценности аудитории. Реализация этой стратегии осуществляется через различные тактики, такие как формирование доверия, апелляция к чувствам и мыслям зрителей, использование позитивной оценки деятельности блогера и включение количественных данных. Доверие аудитории формируется, в частности, посредством предостережений и разъяснений.

Еще одной воздействующей стратегией является **стратегия побуждения к действию**. Она реализуется посредством призывов, выражающихся императивными формами глаголов и побудительными предложениями:

*Но я вас **призываю подписаться!** Короче, вот, «Телега» по ссылке в описании, далее мерч - тоже по ссылочке в описании, там же и «Твич», там же и «ВКонтакте».*

В параграфе 2.3 мы обратились к невербальным средствам воздействия блогера на аудиторию.

Невербальные средства, такие как жесты и мимика, играют ключевую роль в поддержании интереса аудитории и установлении контакта. Блогер использует их для иллюстрации своих мыслей, структурирования повествования (подчеркивая важные моменты) и выражения спектра эмоций, от критики до удивления. Наблюдения показывают разнообразие жестов, используемых блогером.

Опираясь на научную литературу, мы классифицируем их так:

- 1) этикетные жесты – жесты эмблемы;
- 2) жесты хезитации;
- 3) дейктические жесты;
- 4) эмоциональные невербальные знаки

Рассмотрим сначала этикетные жесты. За время существования канала они практически не изменились, хотя в начале карьеры приветственные блоки включали песни с танцами. Позже блогер заменил танцы на сценки, шутки, игры или советы. Эти приемы создают позитивный настрой, удерживают внимание и увеличивают глубину просмотра видео, поскольку креативное начало ролика привлекает зрителей, в отличие от стандартных приветствий других блогеров, которые часто проматываются.

В большинстве своих видео блогер использует этикетные жесты приветствия, причем жест чаще всего в каждом видео повторяется дважды. Жест, противоположный приветствию, т.е. жест прощания, блогер практически не использует, заменяя его текстом.

Среди этикетных жестов выделяются жесты благодарности или одобрения, которые Женёк выражает поднятыми вверх большими пальцами.

Евгений часто использует жесты хезитации, например, когда подбирает слова или ожидает реакции зрителей: щелкает пальцами, чешет подбородок и т.п.

*«Наверно, вы это видите по моим соцсетям, а одна из самых главных какая? *щелкает пальцами* Ну, скажите мне! Вот, таймер пошел, давайте *делает вид, что думает, чешет бороду* Правильно. Вижу отгадки: это мой телеграм-канал ... (из видео «ЖИЗНЬ В ТЮРЬМЕ-СУПЕРМАМА (финал) от 6 апр. 2023 г.»).*

Дейктические жесты характерны для видеоблогеров, особенно при призывах подписаться или поставить лайк. Евгений, как обзорщик, также часто указывает на кнопки “лайк” и “подписка”.

Мимика, жесты, вздохи, смех, свист, крупные планы, смена цветовой гаммы и другие приемы - важные невербальные инструменты работы блогера. Евгений использует их для выражения своего отношения как к себе, так и к героям обзореваемых шоу.

К эмоциональным невербальным знакам относятся и сигналы нервозности блогера. Например, покашливание, мотание головой, закатывание или прикрытие глаз рукой, когда он, по его мнению, сказал глупость или затрудняется в подборе слов. Эти моменты способствуют более полному выражению эмоций блогера.

В телеграм-канале невербальные компоненты дополняют высказывания блогера, и их можно разделить на:

Эмотиконы (смайлики): пиктографические изображения эмоций, созданные из знаков препинания, букв и цифр.

Фотографии: отражают повседневную жизнь блогера. С помощью фотографий Евгений сообщает подписчикам о записи видео, путешествиях. На фото часто изображен сам блогер в расслабленной позе, использует жесты одобрения (палец вверх) или знак «Пис».

Фотографии демонстрируют близость блогера к аудитории: он делится личными моментами (после тренировки, во время болезни, сразу после сна),

что повышает доверие и эмоциональную связь. Кроме того, фотографии способствуют продвижению личного бренда и продажам, например, демонстрируя одежду собственного бренда на себе.

Таким образом, невербальные сигналы выступают дополнительным средством структурирования информации и отражения эмоций блогера, позволяя ему эффективно взаимодействовать с аудиторией.

В Заключении подведены итоги работы. Блогер Евгений Макаров использует комплексный подход к речевому воздействию, сочетая спонтанность, разговорную лексику (включая сленг и заимствования), и прецедентные феномены для установления контакта с аудиторией. Эмоционально окрашенная лексика, юмор, восклицания усиливают выразительность, создавая атмосферу искренности. Невербальные средства, включая жесты, мимику и визуальные элементы, также играют важную роль, иллюстрируя аргументы и передавая эмоции. Макаров активно использует различные коммуникативные стратегии (самопрезентацию, оценку, убеждение), эффективно сочетая вербальные и невербальные приемы для поддержания лояльности аудитории и достижения коммуникативных целей (увеличение просмотров, подписок).