



О. А. ФЕДОРОВА, А. В. ЖУРАВЛЕВА

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ МОЛОДЕЖНЫХ ЛАЙФСТАЙЛ-БЛОГЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE)

Из многочисленных форматов видеоблогинга на площадке YouTube особый исследовательский интерес представляет лайфстайл, которому посвящена настоящая статья. Видео такого жанра представляют собой спонтанные монологи блогеров на бытовые темы, что приближает эту манеру речи к естественной. В статье рассмотрены методы вербальной коммуникации лайфстайл-блогеров с их аудиторией. Для исследования отобрано 42 видео со средней продолжительностью 20 минут. Изучаемые спикеры принадлежат к одной возрастной категории (15–25 лет) и имеют одну гендерную принадлежность (женщины). Нами были изучены особенности лингвистических портретов каждой из информанток, а также общие тенденции речи лайфстайл-блогеров. В результате проведенного анализа нам удалось выделить и описать пять типов коммуникации со зрителем, к которым прибегают лайфстайл-блогеры: «оптимистический», «остроумный», «наставнический», «профессиональный» и «хаотичный». «Оптимистический» тип характеризуется в первую очередь акцентом на комфорте зрителя, «остроумный» тип подразумевает склонность блогера самовыражаться через использование авторских речевых оборотов, «наставнический» тип ставит своей целью побуждение аудитории к действию, «профессиональному» типу свойственно особое внимание к передаче профессионального и житейского опыта зрителю, «хаотичный» тип отличается спонтанностью и отсутствием ярко выраженной цели высказывания. В ходе исследования удалось выяснить, что речь лайфстайл-блогеров имеет особые паттерны: каждый из спикеров относится к одному из перечисленных выше типов.

Ключевые слова: коммуникация, видеоблогинг, лингвистический портрет, речь молодежи, лайфстайл, анализ дискурса.

OLGA A. FEDOROVA, ANNA V. ZHURAVLEVA

STRATEGIES OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE OF YOUTH LIFESTYLE BLOGGERS (BASED ON YOUTUBE PLATFORM)

Of the numerous formats of video blogging on the YouTube platform, Lifestyle is of particular research interest, which is the focus of this paper. Videos of this genre are spontaneous monologues of bloggers on everyday topics, which brings this manner of speech closer to natural speech. The article considers the methods of verbal communication of Lifestyle bloggers with their audience. 42 videos with an average duration of 20 minutes were selected for the study. The studied speakers belong to the same age category (15–25 years old) and have the same gender identity (women). We studied the features of linguistic portraits of each of the informants, as well as general trends in the speech of lifestyle bloggers. As a result of our analysis, we managed to identify and describe 5 types of communication with the viewer, which are used by lifestyle bloggers: “optimistic”, “ingenious”, “mentoring”, “professional” and “chaotic”. “Optimistic” type is characterised primarily by an emphasis on the viewer’s comfort, “ingenious” type implies the blogger’s tendency to express himself through the use of authorial speech turns, “mentoring” type aims to encourage the audience to take action, “professional” type is characterised by a special attention to the transfer of professional and worldly experience to the viewer, “chaotic” type is characterised by spontaneity and the absence of a clearly expressed purpose of the statement. The study revealed that the speech of lifestyle bloggers has special patterns: each speaker belongs to one of the above types.

Keywords: communication, video blogging, linguistic portrait, youth speech, lifestyle, discourse analysis.

Введение

Для начала XXI в. характерным фактором, оказывающим влияние на развитие современного человека, является процесс цифровизации (Бродовская, Домбровская, Пырма и др. 2019: 14–23; Каргаполова, Каргаполов, Давыдова и др. 2020: 193–210). Одним из следствий этого воздействия можно считать появление новой сферы жизнедеятельности социума — цифровой. В работах социологов цифровая информационная среда выступает в роли основного социального механизма, создающего новый уровень развития современного общества (Бродовская, Домбровская, Пырма и др. 2019: 76–104). Таким образом, можно говорить об

актуальности изучения кардинально измененных условий формирования и социализации человека, а в особенности — молодежи, в жизни которой интернет играет особо значимую роль.

В данной статье мы рассмотрим одну из наиболее популярных сфер, связанных с влиянием цифровизации на молодежь, — видеоблогинг. Для последующей оценки воздействия блогеров на аудиторию мы считаем необходимым изучить специфику дискурса, который демонстрируют авторы интернет-контента.

Тема интернет-дискурса имеет большой потенциал для оказания влияния на формирование социального и речевого поведения русскоговорящей молодежи. В рамках любого дискурса адресат, ограничивающий тематику, содержание и форму высказывания, имеет прагматическое преимущество над адресантом (*powerful participant*) (Fairclough 1989). В интернет-пространстве именно автор контента контролирует цель и форму подачи информации: коммуникативное намерение, речь и сопровождающее повествование поведение. Данное преимущество позволяет блогеру реализовывать нарраторскую саморепрезентацию — формировать для зрителя «особого персонажа» (часть личности автора) и определенный повествовательный стиль, который, как правило, поддерживается «положительным фидбэком» со стороны аудитории (Snickars, Vonderau 2009).

Значимым фактором при просмотре интернет-контента пользователем является также «информационный вакуум», который образуется вследствие автоматизированных процессов в соцсетях и видеохостингах: при однократном просмотре видео определенного блогера система будет предлагать пользователю подборку остального контента данного автора. Этот процесс существенно увеличивает вероятность более частого обращения к контенту одного типа. Последующее регулярное наблюдение за определенными блогерами можно рассматривать как членство в конкретных социальных группах, образующих центр процесса формирования личности пользователя (Srihong 2022). Дополнительными аспектами приобщения зрителя к «информационному комьюнити» являются такие характерные черты современных блогеров, как прямое обращение к аудитории и стимулирование самооценки «подписчиков». Данные факторы не только усиливают ощущение приверженности к сообществу, но и образуют эмоциональную связь между автором контента и зрителем (Pereira, Moura, Fillol 2018), что говорит о создании таких статусов, как блогер-друг или блогер-авторитет.

Приобщение зрителя к интернет-контенту на бытовом (регулярность просмотров) и эмоциональном уровнях позволяет говорить

о влиянии интернет-дискурса на социальный мир. Воздействие на пользователя происходит посредством особой семиотической системы (Jones, Chik, Hafner 2015). Зритель оказывается вовлеченным в симуляцию другой реальности, включающей в себя моделирование специфического стиля поведения, речи и языка (Manovich 2001). Мы полагаем, что в данных условиях имеет место возможность заимствования пользователем той формы выражения мыслей, которую демонстрирует автор контента.

Исследователи интернет-дискурса отмечают, что социальные интеракции в интернет-пространстве представляют интерес для изучения как на уровне письменного использования языка, так и на уровне устного. Рассматриваются примеры осуществления модификации языка и лексики за счет распространения новых лингвистических форм и выражений из популярных видео (Ferreiro 2018–2019). При изучении корпусов письменной интернет-речи отмечаются особенность самовыражения через форму подачи, значимость выбора языка (родного, диалекта или иностранного), «переключение» лингвистического кода посредством обращения к особому типу интернет-сленга (*respective language*), прагматическая сторона содержания (Thurlow, Mroczek 2011: 299–319). В настоящем исследовании мы хотели бы проанализировать вышеперечисленные факторы на основе устной речи авторов интернет-контента.

Принимая во внимание влияние интернет-дискурса и социальных интеракций на современных пользователей, в рамках данной статьи мы рассматриваем такой аспект саморепрезентации блогеров, как стратегия речевой коммуникации. Этот фактор мы оцениваем как способ самовыражения, привлечения аудитории, а также возможный источник подражания: как ценностный — в сфере мыслей и мнений, так и буквальный — на уровне языка и речевого поведения.

Предположение о влиянии современных блогеров на подражание со стороны зрителей является социологической стороной нашей работы. Лингвистический же интерес касается речи блогеров, которая имеет потенциал для воздействия на развитие речи аудитории. Таким образом, материал исследования находится в социолингвистическом поле, где отношения между блогерами и зрителями рассматриваются с точки зрения социологии, а особенности речи нарраторов — с позиций лингвистики.

Исследовательским вопросом статьи является определение закономерностей саморепрезентации русскоговорящих лайфстайл-блогеров в интернет-пространстве через изучение особенностей их речи.

Обзор литературы

Работа выполнена с опорой на метод критического дискурс-анализа, в частности на подход Нормана Фэркло. Этот метод характеризуется тем, что включает в себя тщательное лингвистическое исследование отдельных коммуникативных событий для выявления в них социальных значений. При этом учитывается социальный контекст, в котором функционирует анализируемый дискурс. Это позволяет выявить не только характеристики текста, но и особенности функционирования единиц дискурса.

Известно множество случаев применения теоретической рамки, заданной Фэркло, для анализа социальных явлений или политических событий, имеющих отражения в масс-медиа. Например, Чжан с помощью этой методики проанализировал статьи в газетах США, посвященные войне с Ираком. В ходе исследования были изучены лингвистические особенности текстов и социальный контекст. Благодаря детальному анализу языковой составляющей изучаемого материала Чжан пришел к выводу, что в новостных статьях, несмотря на внешнюю нейтральность стиля, даны субъективные оценки описываемых явлений. В текстах присутствуют следы политических ценностей и идеологии авторов, что отразилось на изображении авторами действительности: лидер Ирака представлен в невыгодном свете, лидер США — наоборот (Zhang 2014: 2273–2277). Предыдущий опыт таких исследований открывает пространство для применения теории Фэркло и к другим видам медиа, в том числе к материалу на видеохостинге YouTube.

Итак, метод Фэркло направлен на определение того, как дискурсивные практики формируют социальные отношения и в ходе этого трансформируются сами (Йоргенсен, Филлипс 2008: 115–131). Эта цель созвучна цели настоящего исследования — изучить дискурс конкретной социальной группы (лайфстайл-videоблогеров) на примере конкретных высказываний, обращая при этом особое внимание на их ситуативный контекст (общее настроение спикера, задачи и тематика всего YouTube-канала спикера).

Иными словами, в рамках глобальной цели работы была поставлена задача изучить идиостили лайфстайл-блогеров и группировать их по признаку схожести. Идиостиль представляет собой «совокупность языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка» (Кожина 2006: 95–96). Именно на эти параметры и обращено повышенное внимание в статье.

«Критическая лингвистика отличается от других подходов тем, что уделяет внимание грамматике и лексике текстов. Много говорится о „переходности“ — аспекте грамматики фразы или предложения, который связан с его идейным значением, то есть с тем, как он представляет реальность», — пишет Фэркло (Fairclough 2006: 27). В связи с этим было принято решение сделать фокус на морфологическом, синтаксическом и семантическом уровнях речи блогеров.

Во внимание принимались все лексические единицы, не относящиеся к категории нейтральных слов. Из каждого монолога блогера были вычленены стилистически окрашенные речевые единицы. Особое внимание уделялось словам, имеющим экспрессивный оттенок и особый контекст употребления. Учет лексического набора говорящих позволяет составить их речевые портреты и оценить уровень эмоциональной вовлеченности.

Не менее важно было проанализировать синтаксическое построение предложений в высказывании блогеров. Критериями в данном случае являлась логичность и сложность используемых конструкций. Анализ по этим признакам дает представление об общей манере речи блогеров: как они преподносят себя в информационном пространстве и каких целей добиваются при произнесении монолога. Простота и неструктурированность синтаксического строя делает образ блогера в медиа более неформальным, а его контент — больше развлекательным, чем информационным.

Кроме того, для оценки социального значения видеоблога нужно рассмотреть те смыслы, которые блогер транслирует своей аудитории. Было проанализировано, какие знаки и идеи фигурируют в монологах блогеров чаще всего. Этот речевой аспект также важен для изучения саморепрезентации блогеров: исследованию подлежит не только форма высказывания, но и его содержание. Как было обнаружено, лайфстайл-блогеры склонны транслировать похожие, но при этом вариативные мысли. Изучению этих различий и сходств посвящена настоящая статья.

Методология и эмпирическая база

Для исследования был выбран видеохостинг YouTube, так как, в силу сравнительно долгой популярности и развитости, он является источником большого количества видео, способных создать ряд монологических текстов, где представлена естественная свободная речь молодежи.

Для сужения выборки внимание было сосредоточено на следующих критериях:

1. Лайфстайл-видео (так как речь не должна быть специализированной).
2. Неподготовленность, спонтанность речи и минимальное количество закадрового голоса.
3. Минимальное количество монтажа в процессе произнесения монологов.
4. Примерный возраст блогеров — от 15 до 25 лет.

В результате эмпирическая база составила 42 видео. Авторами видеороликов в выборке являются девушки (представителей мужского пола, создающих лайфстайл-контент, подходящий под вышеперечисленные критерии, найти не удалось), имеющие аудиторию от 1 тыс. до 580 тыс. подписчиков. Тематики видео различны: ежедневная рутина, поездка в другой город или страну, учеба, покупки, подготовка к праздникам, монолог — рефлексия о жизни.

Методология исследования состояла из следующих этапов: вручную было отобрано 42 видео, соответствующих заранее составленным критериям. Далее был использован метод качественного лингвистического анализа затранскрибированных монологов, представленных в видео. На данном этапе были отмечены прагматические маркеры, лексические единицы и синтаксические обороты, выбывающие из рамок кодифицированного русского литературного языка. На основе индуктивного метода полученные результаты были сгруппированы на основе схожих особенностей речи. На последнем этапе, на основе замеченных лингвистических особенностей, были выявлены критерии определения каждой стратегии коммуникации.

Исследуя стратегии коммуникации блогеров, мы уделяли особое внимание грамматике и семантике речи, а также коммуникативным намерениям. Более конкретные критерии определения типов будут рассмотрены в эмпирической части статьи.

Предполагается, что изучение этих аспектов саморепрезентации блогеров позволит развить исследования речи молодежи, а также выявить степень влияния цифрового контента на формирование современных зрителей. Кроме того, проведенное исследование может задать вектор последующему изучению взаимодействия блогеров с аудиторией, которое включает в себя как дискурсивные особенности речи, так и способы коммуникации.

Таблица 1

**Пример обработки данных.
Характеристики «оптимистического» типа коммуникации
с цитатами блогеров**

Черта	Примеры	№ видео
Вовлечение зрителя (обращения, упоминания, вопросы)	Знаете...; давайте (будем); видите; ...в моей жизни <...> и в вашей; чтоб вы понимали; как вам...?; вы заметили...?; станут поддержкой для вас; показать вам	1
	Вы можете погрузиться; вы увидите; у вас уже идут кадры; как вы могли подумать; посмотрите; я вам не скажу; как я вам уже сказала (2×); вы совсем скоро увидите; как вы уже только что видели; вам рассказать; вам советую; вы будете поступать; вы большие молодцы, большое вам спасибо, поздравляю вас	6
	Пойдемте я вам расскажу; ссылочку я для вас оставлю; вы можете переходить; давайте сейчас будем разбирать; давайте пойдемте; посмотрите (2×); смотрите; надеюсь, что оно вам понравилось; подписывайтесь <...> всем пока!	7
	Всем большой привет, друзья; ребят; как вы понимаете; кто не знает; посмотрите; напишите; вы можете видеть; можете написать; начнем наверно давайте; как вы видели; показать вам (3×)	8
	Вы здесь; вы со мной; вы меня видите; вы меня слушаете; вы видите (2×); знаете... (8×); вы можете видеть; ну вы поняли; вы подписаны; вы знаете; предлагаю перейти; предлагаю не затягивать; если вы не знали; давайте я чуть переставлю камеру; вы ознакомьтесь; вы сами понимаете; натолкнуло вас; вам понравилось; вы поставите лайк; желаю вам; вы можете все изменить сами; вам спасибо, что вы со мной, что вы меня смотрите; оправдать ваше доверие; я вас очень люблю; вы были умничками	17
«Неуверенность», отсутствие конкретики	<u>Что-то</u> еще поделать; <u>какого-то</u> спокойствия (2×), <u>какого-то</u> уюта; наверно; возможно; <u>какой-то</u> отдушиной; с <u>какого-то</u> дисклеймера, где я <u>что-то</u> буду говорить; <u>что-то</u> вести в интернете; может быть; <u>какое-то</u> средство; <u>какие-то</u> срывы; <u>что-то</u> реализовывать; <u>куда-то</u> было бы уехать; выложить хоть <u>что-то</u>	1
	Вроде (3×); какая-то овечка; что-то очень нереально милое; с какими-то напитками; какие-то слова; какими-то лайфхаками; возможно вы будете поступать; мне кажется; кажется	6

Таблица 1 (продолжение)

Черта	Примеры	№ видео
«Неуверенность», отсутствие конкретики	Я сегодня <u>какая-то</u> заспанная, <u>мне кажется</u> ; как бы примерно; вот что-то вот в этом роде; возможно это как-то запоминалось	7
	Немногоко поспать, <u>может быть</u> до часу; <u>может быть</u> , я посплю даже; <u>как-то</u> себя тоже порадовать; наверно	8
	Наверно (3×); <u>какой-то</u> такой, <...> <u>может быть</u> куколкой; (всего «какой-то» в разных формах: 22×); мне правда <u>так кажется</u> ; <u>что-то</u> там еще; что-то такое; что-то где-то ошибиться; что-то подобное; <u>всякие там</u> экология, зарубежная литература, <u>что-то еще</u> (всего «что-то»: 19×); как-то (3×); где-то (3×); куда-то (2×); какой-нибудь интерактивчик; какой-либо поступок; кому-то; натолкнуло вас на <u>какие-то</u> размышления, <u>возможно</u> , преподнесло <u>какие-то</u> уроки, <u>возможно</u> , заставило сделать <u>какие-то</u> выводы	17
«Маркеры искренности»	Хочется, честно; если честно; хочется <u>реально</u> сказать слова поддержки; я люблю <u>на самом деле</u> убираться; это действительно так	1
	Честно (4×); если честно (3×); честно сказать; на самом деле	6
	На самом деле (3×)	7
	На самом деле	8
	Правда (3×); если честно (2×); реально, по моим влогам... (как вводное слово)	17
Усиление эмоций	Прям <u>безумно</u> тяжело	1
	Там капец какой завал; не является прям супер-пупер-классным; нереально холодно; я просто нереально рада; вот реально они просто чистейшие; вот крупнейшую тетрадь; реальный минус; это капец просто	7
	Реально уже нет ресурса; просто нереальная редкость; прям кайф; безумно понравился	8
	Реально могу зацепить; реально очень круто (всего «реально» в этом значении: 6×); просто огромную поддержку; прямо счастлива; нереально счастлива; очень главным итогом стал; делала действительно упор; невероятно благодарна	17

Таблица 1 (окончание)

Черта	Примеры	№ видео
Диминутивы и уменьшительно-ласкательные формы	Немножечко поработать; немножечко накраситься	1
	Блокнотик (5×); котик (5×); клеточка (4×); чехольчик (4м); стёрочки (3×); бутылочка (2×); зайчик (2×); крышечка (2×); календарик (2×); листочек (2×); немножечко (2×); открыточки (2×); полочка (2×); тетрадоочка (2×); вкусняшками; миленько; овечка; в виде облачка; мишкой, вишенки; сердечек; тайничка; ошибочка	6
	Бутылочку; ссылочку; немножко (2×); недельку; тренировочку; немножечко; узенькая	7
	Немножко; листочки; папочку; блинчики (2×); по магазинчикам; свитерочков; свитерок; кофточки (2×)	8
	Немножко (4×); немножечко (2×); куколкой; пунктиком; пикничок; кучка; интерактивчик; мирок; солнышко (2×); потихонечку	17

Эмпирическая часть

Оптимистический тип

Одним из первых мы выделили «оптимистический» тип коммуникации, при котором высказывания блогеров эмоционально окрашены, как правило, в положительные тона (однако попадают и редкие исключения, когда блогер делится своими негативными впечатлениями). Спикеры открыто демонстрируют свои эмоции посредством медиа и, предположительно, передают свой психологический настрой зрителям. Достигается это благодаря активному вовлечению аудитории в действие, насколько это возможно сделать в условиях площадки YouTube, например, блогеры приглашают своих зрителей «сопроводить» их во время выполнения рутинных задач.

Авторы изучаемых видео довольно часто в разных формах обращаются к своей аудитории. Нередки прямые обозначения зрителя с помощью личного местоимения множественного числа второго лица («Вы — большие молодцы», «Надеюсь, что оно вам понравилось», «Вы сами понимаете», «Желаю вам», «Вы будете поступать», «Как вам?», «Большое вам спасибо» и др.). Иногда встречаются и прямые обращения к зрителям, например слова «Друзья», «Ребят(а)». Благодаря таким обращениям сокращается дистанция между автором и аудиторией.

Блогеры склонны контактировать со слушателями с помощью глагольных форм. Среди них глаголы в повелительном наклонении, такие как «(по)смотрите», «подписывайтесь», «напишите», «пойдемте я вам расскажу». Спикер может побуждать публику не только к логичным в данной ситуации действиям (смотреть, писать, подписываться на канал), но и к потенциально невыполнимым, например, пойти с блогером в другую комнату.

Следующая особенность, обуславливающая наименование этого типа, — эмфаза, достигаемая с помощью характерных сленговых слов. Они присутствуют и в речи представителей иных типов, но наиболее часто встречаются в лексиконе блогеров, использующих «оптимистическую» модель. Слова, расставляющие эмоциональные акценты в высказывании, мы поделили на три подгруппы: на маркеры искренности, усилители эмоций и диминутивные (уменьшительно-ласкательные) формы слов.

Под маркерами искренности подразумевается разновидность дискурсивных слов. Среди них мы выделили: «(если) честно», «реально», «на самом деле», «действительно», «правда». Маркеры искренности, во-первых, связывают воедино различные по смысловому наполнению части высказывания, во-вторых, имеют в своем семантическом ядре значения искренности говорящего. Такого рода дискурсивы не привносят в речь принципиально новые смыслы, но при этом их лексическое значение указывает на правдивость высказывания. Помимо этого, маркеры искренности служат все той же цели сближения полюсов зрителя и блогера: авторы видео стремятся завоевать доверие аудитории.

Из усилителей эмоций нам удалось выделить: «безумно», «капец», «(не)реально», «прямо», которые в речи спикеров с чертами «оптимистического» типа встречаются особенно часто. Эти единицы, как и маркеры искренности, используются блогерами, чтобы подчеркнуть тональность высказывания (эмоциональную составляющую монолога), а также личное отношение к демонстрируемому на экране.

Кроме того, в речи представителей «оптимистической» группы в большом количестве присутствуют диминутивы. Говорящий, применяя слова с уменьшительно-ласкательными аффиксами по отношению к бытовым предметам и ситуациям, транслирует свое отношение к ним. Так, вместо возможных в данных коммуникативных ситуациях эмоционально нейтральных предложений появляются субъективно-оценочные высказывания. Особенно ярко выражается эта особенность в контексте рассказа о покупках: блогеры описывают свои приобретения по большей части с помощью диминутивов. В качестве иллюстрации

приведем пример: одна из блогеров в течение десятиминутного рассказа о купленной канцелярии и подарках использует слова «блокнотик» и «котик» по пять раз, слова «клеточка» и «чехольчик» по четыре раза, слово «стёрочки» три раза и т. д.

Субъективно-эмоциональную окраску принимают не только понятия, обозначающие объекты реального мира. Речь представителей «оптимистического» типа имеет общую тенденцию «смягчения», т. е. слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами встречаются иногда также и в абстрактных рассуждениях авторов. Например, блогер, подводя итоги прошедшего года и рассказывая о себе, очень часто прибегает к словам «немножко» (4 раза за 23 минуты) и «немножечко» (2 раза за такое же время), при этом ни разу не сказав слово «немного». Возможно, такое стремление к подчеркнутому преуменьшению, достигаемое с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов, говорит об уже упомянутом желании блогера погрузить зрителя в комфортную, спокойную, лишенную резкости (как в психологическом, так и в речевом плане) обстановку.

Эта идея перекликается с еще одной отмеченной нами чертой коммуникативного типа. Если, с одной стороны, блогеры «оптимистического» типа ставят во главу угла эмоциональный компонент видеоролика и ярко демонстрируют свои переживания, то, с другой стороны, их речи свойственна неопределенность. Авторы часто используют вводные слова со значением неуверенности («наверно», «вроде», «возможно», «кажется», «может (быть)») и неопределенные местоимения («что-то», «какой-то» в разных формах). Важно, что такие слова употребляются не только по отношению к действительно неопределенным, но и к вполне конкретным объектам. Например, «Начать с какого-то дисклеймера» (имея в виду дисклеймер с определенным и ясным из контекста содержанием). В целом блогеры зачастую избегают резких формулировок: вместо «Это все, чем я хотела поделиться» — «Наверно, это все, чем я хотела поделиться», вместо «Начнем давайте сразу с кофты» — «Начнем, наверно, давайте сразу с кофты», вместо «Натолкнуло вас на размышления, преподнесло уроки, заставило сделать выводы» — «Натолкнуло вас на какие-то размышления, возможно, преподнесло какие-то уроки, возможно, заставило сделать какие-то выводы».

Таким образом, получается речевой портрет человека хоть и эмоционального, но стремящегося сгладить острые углы. Люди этого типа настроены на контакт со слушателем, стремятся погрузить его в состояние комфорта и ощущение безопасности, чего они добиваются с помощью использования уменьшительно-ласкательных форм.

Подчеркивая искренность своей речи и единство со своей аудиторией, блогеры данного типа поддерживают обстановку «дружеского диалога».

Остроумный тип

Следующую группу блогеров мы обозначили как «остроумные» благодаря их выдающейся склонности к самоиронии, юмору, построению речевых перформансов и словотворчеству. Шутки и оригинальные речевые обороты для них — способ самовыражения. При приближенном рассмотрении речевой портрет каждого представителя этого типа уникален и отличается от остальных. При систематизации уникальных высказываний мы опирались на общность их функций. Тем самым мы распределили ряд фраз по нескольким категориям. Среди них: ироничный тон высказываний, в том числе по отношению к себе («Ура!» с негативной коннотацией, «Какая хорошая пай-девочка... которой я не являюсь», «Мой режим сна — э... я, кажется, с ним даже незнакома»), разыгрывание диалогов и «сценок», перформативность («Мне сказали: „Катя, сегодня ты повар“». Я сказала: „Ну, давайте попробуем“», «И как думаете, за чем стоят эти люди? М? М? Они стоят за этой вот сладкой картошечкой», «Я вообще типа: учеба? Нет!«).

Более того, речь блогеров этого типа отличается разнообразием вокабуляра: здесь представлены жаргонизмы («обалдеть», «клево», «кайфанула», «манатки»), англицизмы («трушная», «для релакса», «кринжово»), авторские слова и обороты («для безделенья», «не вау-проще, а окей-проще», «немножечко по-босэ»). Блогеры, использующие «остроумный» метод коммуникации, зачастую анализируют свою речь, корректируют ее по ходу создания высказывания («Просто best woman in the world — что с моим английским?», «Ой, ничего себе!.. хотела сказать, хочу зайти вот в эту булочную», «Башня, назовем ее так»).

Некоторые из черт могут быть свойственны нескольким типам. Начиная описание «остроумной» стратегии коммуникации, важно отметить, что с предыдущим типом ее роднит наличие некоторых уже упомянутых нами особенностей (однако из-за наличия еще и уникальных черт нельзя говорить о тождестве типов). Блогеры «остроумного» типа тоже стремятся наладить контакт со своей аудиторией, их речь во многом ориентирована на зрителя. Нам удалось выделить вопросы зрителям («Как вам / как думаете?», «Понимаете?», «Может, скажем ему?» и проч.) обращения («Ребята»), глаголы в повелительном наклонении («пойдемте», «посмотрите», «подписывайтесь» и проч., а также сленговые варианты «погнали», «прикиньте»). Нередки и случаи грамматического слияния со зрителем (конфлюэнции): «Идем умываться»,

«У нас сегодня план», «Собираемся», «У нас лук» [комментируя свои действия]. В исследуемых монологах присутствует реплика, четко характеризующая это явление: «Этот день вы провели вместе со мной». Подобные конструкции указывают на желание блогеров разделять опыт и прожитые переживания со зрителями.

Как и в случае предыдущего типа, речь говорящих не всегда конкретна. Роль «маркеров речевой неуверенности» в случае первого и второго типов схожа: они отмечают либо размышления об абстрактном («каким-то хаосом», «что-то фотогеничное»), либо указывают на скептическое отношение говорящего к происходящему («Сделала прическу вроде бы» [прическа сделана, но автор сомневается в ее качестве]), либо на нежелание оперировать точными данными и принимать конкретное решение сиюминутно («Где-нибудь сниму обзор через недельку», «Я вам, наверно, поближе покажу», «Куда-нибудь типа в Германию»).

Как представителям «оптимистов», так и «остроумных» свойственна эмпатия, но выраженная другим способом. Для подчеркивания своих положительных и негативных эмоций герои анализируемых видео прибегают не только к «безумно», «капец», «(не)реально», «прям», но и добавляют в эту категорию новые сленговые образования: «супер... (старая)», «супер...(место)», «жестко». Из различий можно отметить, что гораздо реже (практически никогда) для выполнения этой функции в рамках «остроумного» типа не используются прилагательные в превосходной степени сравнения, характеризующие объекты вокруг.

В оригинальном речевом строе блогеры с «остроумным» стилем коммуникации выражают свою идентичность. Речь на камеру для них является в первую очередь способом поделиться впечатлениями от переживаемых событий и выразить себя.

Наставнический тип

Ряд блогеров из нашей выборки стремятся занять позицию наставника по отношению к своим зрителям. Они, как и остальные лайфстайл-блогеры, повествуют о своем быте, но обязательной чертой их монологов являются рекомендации аудитории и призывы к определенным действиям. Блогеры типа «наставники» позиционируют себя успешными людьми и воодушевляют зрителей повторить их путь.

Спикеров с этим видом коммуникации от предыдущих типов отличает то, что они не стремятся подчеркнуть свою индивидуальность посредством авторских речевых оборотов или использования молодежного жаргона. Их главная задача — не самовыражение, а убеждение зрителя. В монологах о повседневности встраиваются темы

самосовершенствования: представители типа склонны делиться своим опытом в сфере личностного и профессионального развития, давать советы своим зрителям («Передать каждому человеку свои смыслы», «Поделиться своей историей и своими реализациями», «Надеюсь, что сейчас это не будет звучать как какая-то ужасная жалоба на свою жизнь. Нет, это не так. Я просто хочу поделиться своим опытом»). Блогеры часто ссылаются на знания, полученные ими на практике, тем самым делая свои реплики более убедительными: «Нужно определенное время, чтобы ты как бы прошел испытание», «Когда я проходила свой путь, мне очень не хватало вот этой поддержки». Некоторые из используемых выражений уходят корнями в популярную психологию («разрыв шаблона», «делиться своей философией», «конкретный новый уровень мышления», «мотивировала себя я сама»).

Блогер выстраивает эмоциональную доверительную связь с аудиторией: часто объединяет себя с ней под знаменателем личного местоимения «мы». С одной стороны, это роднит тип с двумя предыдущими, но ключевым отличием является наличие рекомендации в виде глагольного императива, а также упоминание темы личностного роста («Мы ставили вместе с вами цели», «Не забывайте анализировать свои действия», «Мы как будто привыкли все жить по шаблону», «Просто старайтесь записывать все»). Блогер приобщает зрителя к своему опыту и, в случае, если результат оказался положительным, призывает придерживаться той же траектории. Например, «Для всех желающих, кто сейчас в *такой же* нулевой точке» [сначала блогер рассказывает о своем пребывании «в нулевой точке», затем — о своем достижении успеха, потом предлагает купить свой обучающий курс тем людям, которые тоже «в нулевой точке»; сравнение себя с потенциальными покупателями вызывает доверие зрителя, подталкивает к мысли, что курс поможет повторить путь преуспевающего блогера].

В целом рассуждения при «наставническом» виде коммуникации отличаются структурированностью. Блогер много внимания уделяет композиции своей речи: каждый элемент устного выступления призван подкрепить центральный тезис (как правило, призыв к действию, например «учитесь больше», «начните работать», «купите образовательный курс»). Ведущую линию повествования поддерживают вводные конструкции («Начнем с того, что...», «Я анонсирую одну очень важную вещь для меня», «Мой такой первый итог», «Выделю некоторые, так скажем, инсайты»).

Зачастую идеи оформлены в виде емких предложений («Разве я так могу? Да! Вы тоже так можете», «Главное — просто работать», «Можно

быть известным блогером? Можно!», «Я хотела себе iPad — я взяла и заработала себе на iPad»). Лаконичные конструкции такого типа легко воспринимаются на слух и запоминаются. По структуре они напоминают лозунги, главной задачей которых является призыв реципиента к действию. Такое сходство обусловлено несложным грамматическим построением предложений, а также абсолютизацией. Блогеры зачастую руководствуются логикой «все или ничего», ярко противопоставляют собственные провалы успехам, а также свое состояние до достижения цели и после этого («Начинала я с полного нуля, у меня было ноль знаний, ноль опыта и ноль процентов понимания», «Я хочу кардинально изменить», «Про самую неприятную часть жизни», «Везде пишешь, а в итоге почти никто никогда не отвечает, и поэтому кажется, что ты делаешь все просто так»). Спикеры с ярко выраженными чертами типа «наставник» стремятся подчеркнуть связь между озвученными тезисами, обобщить свои идеи, обосновать их («Мой выбор пал именно на... потому что...», «Скорее позитивным опытом самостоятельной жизни, чем негативным», «Напоследок хочу сказать, что действительно у самостоятельной жизни есть множество плюсов и множество минусов», «Я хочу немножко рассказать о своем пути сначала и позже уже поделиться тем...»).

Так, для блогеров с «наставническим» типом коммуникации важен не только посыл, но и его оформление. Они, как и предыдущие типы, налаживают контакт с подписчиками и воздействуют на них эмоционально. Несмотря на это сходство, способ коммуникации является самостоятельным и дифференцируется на основе тенденции делиться с аудиторией советами и опытом саморазвития.

Профессиональный тип

Четвертый метод коммуникации мы назвали «профессиональным». Представители типа делятся знаниями из профессиональной сферы, например дизайна, медицины, менеджмента. Повышенное внимание к форме высказывания сближает эту стратегию с предыдущими. При этом важным отличием является осознанность по отношению к себе и своей речи, что выражается в виде самокоррекции и самоанализа («Сейчас я сижу в... (пауза) на работе», «И потом самому мониторить — ненавижу это слово — в общем, смотреть регулярно», «Меня настолько этот процесс засосал, если так можно сказать», «Работа моя похотатайствовала — куда ударение ставить?»).

Блогеров типа «профессионалы» с «наставниками» роднит также стремление поделиться опытом и знаниями («Нужно внимательнее

быть, потому что это достаточно хрупкий камень», «Если хотите упростить, можно заменить футболку...», «Они очень-очень вкусные, я всем советую их попробовать», «Чем как бы больше вариантов для себя найдете, тем будет больше вероятность, что какой-то из них выстрелит»). Эти высказывания также логично организованы, указана их причинно-следственная связь («Поменялась моя реальность, потому что я захотела заниматься чем-то другим», «Я оставила завтрак и утреннюю рутину на потом, так как была суперзамотивирована», «Мне кажется, в них ничего не должно стоять, потому что они сами по себе как предмет искусства»).

Отличительными признаками является склонность представителей «профессионального» типа давать свою личную оценку окружающим их объектам, в том числе руководствуясь знаниями, полученными опытным путем («Видите, какой здесь оттенок серого. Я сразу пришла, я оценила все эти оттенки, потому что они подобраны очень хорошо», «Хорошее, кстати говоря, место, хоть и на карте оно вообще никак не отмечено», «Что очень удачно в этом костюме, что у него застежка есть сзади»).

Речь спикеров с этой стратегией коммуникации богата лексикой различных регистров. От них можно услышать как профессионализмы («Свет хороший, комплементарный», «Сошлись мысли с мерчандайзером», «Финансирование выдали»), так и жаргон, использованный в юмористическом ключе («Везти всякое барахло», «Расколбас, отдых полным ходом», «На компуктере»). Обобщенно, речь информантов, отнесенных к данному типу, можно охарактеризовать как насыщенную образами, устойчивыми и авторскими конструкциями, выражающими эмоциональное отношение блогера к происходящему («Отношение к этой бюрократической волоките и к свистопляске со всеми документами», «У меня немного так подавилась голова», «Это наш улов с рынка», «Любимая пицца теперь на всем белом свете», «С высоты птичьего полета, как выглядит наш парк», «Составляет такое хорошее, мощное досье»).

По ряду признаков «профессиональную» стратегию можно сопоставить с «наставнической» и противопоставить остальным. Блогеры первой группы, как и блогеры второй, полагаются на привлечение аудитории логическим путем: с помощью подготовленной системы аргументов и продуманных речевых конструкций. Они имеют эксплицитно выраженную цель: например, пригласить зрителей записаться на курс, прорекламировать свою книгу, т. е. добиться выполнения конкретного действия. При обоих видах коммуникации спикеры стремятся скорее не наладить доверительные отношения, а стать авторитетом в глазах подписчиков, поделившись историей своего успеха и / или своими знаниями.

Итак, блогерам, использующим «профессиональную» модель взаимодействия со зрителем, свойственен осознанный подход к генерации речи и использование ее в качестве инструмента собственного продвижения. Темами их монологов часто становятся объекты из сферы профессиональных интересов, которым представители типа склонны давать личную оценку.

Хаотичный тип

Последняя группа блогеров, которую нам удалось выделить в рамках исследования, была охарактеризована как «хаотичная». Выбор наименования обусловлен подходом блогеров к построению высказываний: они доносят свою мысль отрывочно, быстро меняя вектор хода рассуждения. В отличие от «профессионального» и «наставнического» подхода к коммуникации, при «хаотичном» типе блогеры не уделяют повышенного внимания структурированию своей речи. Они говорят много, спонтанно, часто под влиянием эмоций перескакивают с одной темы на другую, допускают противоречия внутри высказывания («Хотела вам рассказать, что я делала в это время, но на самом деле особо рассказывать нечего», «Презентация — это вообще... я, честно говоря, с ней еще загналась», «Просто кому-то кажется, конечно, с одной стороны, что типа: чё, к чему тут вообще Баста? Ваще зачем он тут? Типа... какой-то тут... нужна какая-нибудь милая, а не рэп. Русский», «Встала сегодня, короче, в три дня. В универ я не ходила, потому что... потому что. Ну всё, больше я ничего не хотела сказать»).

Блогеры, использующие «хаотичный» тип коммуникации, склонны в большом количестве использовать дискурсивы («Короче, всем привет», «Я реально... я реально терпеть не могла школу», «Так что да, в принципе мое утро вы уже видели», «В общем, сходила я»). Следует отметить, что подобные речевые единицы употребляются и при других видах взаимодействия со зрителем, но именно в случае блогеров пятого типа они становятся наиболее часто используемыми. Возрастает доля обценных слов (среди которых, например, «бл*н», «подзад***алась», «оф***нно»), жаргонизмов и сленговых выражений («Какую-то шнягу», «Нужно проверить этому челу», «Просто отстой», «Обучение лайтовое»).

Этот тип коммуникации, как и первые два, включает в себя повышенное эмоциональное воздействие на зрителя. Яркий эмоциональный фон блогеров типа «оптимистичные», «остроумные», «хаотичные» выражается в их склонности «перепрыгивать» с темы на тему, быстро переключаться между описанием внутренних переживаний и внешних событий, стремлении шутить и использовать в больших объемах

разговорную лексику. Их монологи можно сравнить с дружеским посланием, которое не имеет рациональной цели (например, подтолкнуть слушающего к какому-то действию), а направлено на установление контакта с реципиентом, обмен эмоциями.

Таким образом, «хаотичная» стратегия коммуникации со зрителем включает в себя: частое использование жаргонных и обценных слов, а также отсутствие заранее продуманной композиции как единичного высказывания, так и целого монолога. Компенсировать нехватку средств связи между предложениями блогерам помогают дискурсивные слова. Следуя данной стратегии коммуникации, блогеры склонны много говорить экспромтом, из-за чего в их речи могут возникать семантические повторы и логические ошибки. Тем не менее представителям «хаотичного» типа не свойственно корректировать неточности в своих высказываниях, как это было в случае «профессионального» подхода. Данный тип коммуникации подразумевает свободную импровизацию: повествование ведется «ради повествования» и не имеет за собой конкретной цели, например убеждения или побуждения.

Заключение

Результатом данного исследования является классификация речевых типов лайфстайл-блогеров, основанная на отмеченных коммуникативных тенденциях. Примеры самых характерных представителей каждой категории позволяли нам выявить дифференциальные признаки для «оптимистического», «остроумного», «наставнического», «профессионального» и «хаотичного» типов. Однако распределение блогеров из сформированной выборки на пять типов нельзя назвать однозначным. Как правило, речевая стратегия коммуникации блогеров сочетает в себе черты нескольких типов, с превалированием одного из них. В спорных случаях мы анализировали количественное соотношение черт разных типов в речи спикера.

Полученное нами разграничение речевых стратегий коммуникации позволяет проследить некоторые объективные тенденции, которые присутствуют в речи молодых блогеров. Среди них: разная частота использования сленга, семантически пустых языковых единиц, лингвистических маркеров, выражающих неуверенность или положительную эмоциональную окраску высказывания; разная степень грамотности и структурированности речи, уникальности языкового самовыражения.

Таким образом, мы описали дифференциальные признаки пяти стратегий коммуникации, которые были выявлены на основе

лингвистического анализа и наблюдения за прагматикой речи. Стоит отметить, что в связи с изменением психологического фона спикера могут возникать внутривидовые колебания характеристик, т. е. речь блогера не всегда однородна в течение одного видео.

При исследовании межвидовых колебаний было выдвинуто предположение, что стратегия коммуникации коррелирует с такими социологическими параметрами, как возраст, уровень образования. Для изучения степени влияния этих факторов на формирование стратегии коммуникации и речевой саморепрезентации в дальнейшем можно обратиться к смежным научным дисциплинам.

Большое количество проанализированных нами научных работ подтвердило, что исследование блогинга как сферы влияния на интернет-аудиторию (в особенности молодежь) является перспективным вопросом для изучения. Исследуется не только взаимодействие между зрителем и блогером, но и сам блогер: особенности его профессии, контента и условий самореализации в цифровом пространстве. Это позволяет проследить причинно-следственную связь между появлением новой профессии «блогера» и изменениями в условиях формирования современной молодежи. В результате исследование фигуры блогера с разных точек зрения является подспорьем для будущего понимания, по каким причинам среди современной молодежи возникают тренды, а в поведении появляются новые характерные черты. В данной статье продемонстрировано наблюдение за блогерами с целью выявления ряда характерных признаков. Обнаруженные черты речи позволяют классифицировать изучаемых спикеров по нескольким коммуникативным типам. Представленное исследование формирует перспективы для дальнейшего социологического изучения видов саморепрезентации современных авторов медиаконтента и их влияния на аудиторию; вносит вклад в лингвистическое исследование речи молодежи, которая потенциально способна перенимать стратегии коммуникации своих интернет-кумиров.

Источники

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А. Специфика критического мышления российской молодежи в условиях цифровизации // Молодежь как субъект и объект политической жизни. — 2019. — № 1 (37). — С. 14–23.

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Взаимосвязь ценностного и компетентностного выбора молодежи в условиях цифровизации: результаты всероссийского исследования (2018 г.) // Ценности и смыслы. — 2019. — № 2 (60). — С. 76–104.

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. А. А. Киселевой. — 2-е изд., испр. — Харьков: Гуманитарный центр, 2008.

Каргаполова Е. В., Каргаполов С. В., Давыдова Ю. А., Дулина Н. В. Информационные компетенции молодежи в условиях цифровизации общества // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2020. — Т. 13, № 3. — С. 193–210.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2006.

Diirscheid C., Stark E. Sms4 science: An International Corpus-Based Texting Project and the Specific Challenges for Multilingual Switzerland // Digital discourse: Language in the New Media / Ed. C. Thurlow, K. Mroczek. — New York: Oxford University Press, 2011. — P. 299–317.

Elsaesser T. Tales of Epiphany and Entropy: Around the Worlds in Eighty Clicks // The YouTube Reader / Ed. P. Snickars, P. Vonderau. — Lithuania: Logotipas, 2009. — P. 166–186.

Fairclough N. Discourse and Social Change. — Cambridge: Polity Press, 1992.

Fairclough N. Language and power. — Edinburgh: Longman, 1989.

Ferreiro A. The influence of social media in language change: Changes in vocabulary // Master's Theses 2022. — URL: https://aquila.usm.edu/masters_theses/898 (access date: 15.06.2024).

Jones R., Chik A., Hafner C. Introduction: discourse analysis and digital practices // Discourse and Digital Practices / Ed. R. Jones, A. Chik, C. Hafne. — New York: Routledge, 2015. — P. 1–17.

Manovich L. The language of New Media. — London: The MIT Press, 2001.

Pereira S., Moura P., Fillol J. The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? // J. Communication. — 2018. — Vol. 17. — P. 107–123.

Srithong N. Influences of YouTube advertising on young adults: a social identity perspective // Universidade de Santiago de Compostela 2018/2019. — URL: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/20185/Vilari%C3%B1o_%20Ferreiro_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y (access date: 15.06.2024).

Zhang M. A critical discourse analysis of political news reports // Theory and Practice in Language Studies. — 2014. — Vol. 4, no. 11. — P. 2273–2277.

References

Brodevskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrna R. V., Azarov A. A. The specificity of critical thinking of russian youth in the context of digitalization. *Youth as a subject and object of political life*, 2019, no. 1 (37), pp. 14–23. (In Russ.)

Brodevskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrna R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. Interrelation of value and competence choice of youth in the digitalization conditions: results of all-Russian research (2018). *Values and meanings*, 2019, no. 2 (60), pp. 76–104. (In Russ.)

Diirscheid C., Stark E. "Sms4 science: An International Corpus-Based Texting Project and the Specific Challenges for Multilingual Switzerland." *Digital discourse: Language in the New Media*. Ed. C. Thurlow, K. Mroczek. New York, Oxford University Press, 2011, pp. 299–317.

Elsaesser T. "Tales of Epiphany and Entropy: Around the Worlds in Eighty Clicks." *The YouTube Reader*. Ed. P. Snickars, P. Vonderau. Lithuania, Logotipas, 2009, pp. 166–186.

Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge, Polity Press, 1992.

Fairclough N. *Language and power*. Edinburgh, Longman, 1989.

Ferreiro A. "The influence of social media in language change: Changes in vocabulary." Master's Theses 2022. URL: https://aquila.usm.edu/masters_theses/898 (date of access: 15.06.2024).

Jones R., Chik A., Hafner C. "Introduction: discourse analysis and digital practices." *Discourse and Digital Practices*. Ed. R. Jones, A. Chik, C. Hafne. New York, Routledge, 2015, pp. 1–17.

Jorgensen M. V., Phillips L. J. *Discourse Analysis. Theory and Method*. Trans. A. Kiseleva. Kharkov, Humanitarian Center, 2008. (In Russ.)

Kargaplova E. V., Kargapolov S. V., Davydova Ju. A., Dulina N. V. Information competences of young people within digitalization of society. *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 2020, vol. 13, no. 3, pp. 193–210. (In Russ.)

Manovich L. *The language of New Media*. London, The MIT Press, 2001.

Pereira S., Moura P., Fillol J. "The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?" *J. Communication*, 2018, vol. 17, pp. 107–123.

Strithong N. "Influences of youtube advertising on young adults: a social identity perspective." Universidade de Santiago de Compostela 2018/2019. URL: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/20185/Vilari%C3%B1o_%20Ferreiro_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y (access date: 15.06.2024).

Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language. Ed. M. N. Kozhina. Moscow, Flinta, Nauka, 2006. (In Russ.)

Zhang M. A critical discourse analysis of political news reports. *Theory and Practice in Language Studies*, 2014, vol. 4, no. 11, pp. 2273–2277.

Федорова Ольга Андреевна, студентка 2-го курса бакалавриата образовательной программы «Филология», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. rretertum@mail.ru

Анна Вячеславовна Журавлева, студентка 2-го курса бакалавриата образовательной программы «Филология», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. azhurav004@ya.ru

Fedorova, Olga A., 2nd year undergraduate student of the educational program "Philology", National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia. rretertum@mail.ru

Zhuravleva, Anna V., 2nd year undergraduate student of the educational program "Philology" of the National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia. azhurav004@ya.ru