

Анастасия Дмитриевна Колосова

*Воронежский государственный университет
394018, Россия, г. Воронеж, Университетская пл., 1*

✉ anastasia_kolosova@inbox.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-276-282

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕЧИ ВИДЕОБЛОГЕРА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Сегодня благодаря всемирной популярности видеохостинга YouTube видеоблогинг является одним из наиболее актуальных объектов научного исследования. Особый интерес представляет прагматический аспект коммуникации видеоблогера и его аудитории, а также специфика воздействия на зрителей. В статье исследуется языковая личность видеоблогера, а именно — стилистические приемы, которые используются на YouTube-канале «Anton S Live» в процессе коммуникации с подписчиками. Для этого выявляются наиболее частотные выразительные средства языка, применяемые блогером Антоном Суворкиным, а также анализируется их персуазивный эффект.

В данной работе мы вслед за другими исследователями определяем видеоблогинг как новый тип медиа, который характеризуется интерактивным взаимодействием с аудиторией [Горшкова, 2020. С. 99], [Филин, 2019. С. 40]. Существуют некоторые факторы, влияющие на эффективность такой коммуникации, то есть на достижение поставленных блогером целей и степень воздействия на подписчиков. В настоящее время многие ученые сходятся во мнении, что одним из эффективных приемов, используемых массмедиа для влияния на аудиторию, является применение средств речевой вырази-

тельности, способных воздействовать на чувства реципиента, вызывать определенные эмоции у него. Так, например, Е. В. Карпова, говоря об основных принципах организации медиатекста в сетевых СМИ, акцентирует внимание на чередовании его стандартных и экспрессивных сегментов, последние из которых выражают отношение говорящего к содержанию высказывания и его оценку. Данные эмоционально-маркированные элементы могут быть реализованы благодаря тропам и фигурам речи, с помощью которых автор расставляет логические акценты в тексте и экспериментирует с языком [Карпова, 2018. С. 128]. В свою очередь, Е. А. Бородянская указывает на суггестивный эффект применения средств выразительности в телевизионном дискурсе, которые, по ее мнению, могут быть использованы в качестве средств манипуляции [Бородянская, 2019. С. 233]. Л. А. Горшкова, изучая коммуникативные особенности видеохостинга YouTube, тоже говорит о манипулятивной составляющей новых медиа. Исследователь настаивает на том, что основная цель видеоблогинга состоит в трансформации картины мира зрителя нужным блогеру способом. Автор YouTube-канала, стремясь увеличить количество подписчиков, привлечь больше зрителей к просмотру нового ролика, старается заинтересовать аудиторию разнообразными способами, один из которых — это использование стилистических приемов [Горшкова, 2020. С. 96].

Мы согласны с мнением данных исследователей и утверждаем, что с помощью средств речевой выразительности говорящий, эмоционально воздействуя на адресата, может стимулировать его воображение. Это возможно благодаря такому свойству речи, как образность. По мнению Ю. П. Солодуба, образность присуща языковым единицам всех уровней и способна вызывать в сознании человека наглядное представление, благодаря которому он воспринимает предметно-вещественное и понятийно-логическое содержание этих единиц. Образность обладает смысловой двуплановостью, которая возникает при семантической переориентации языкового знака, ког-

да в нем одновременно совмещаются старые и новые гносеологические связи [Солодуб, 1989. С. 4].

Также мы разделяем точку зрения Л. А. Горшковой относительно персуазивной функции речи видеоблогера. Преследуя цель получить материальную выгоду с помощью системы монетизации контента или размещения рекламы, он старается стимулировать аудиторию на выгодные ему действия, а именно — подписаться на YouTube-канал и другие социальные сети, поставить лайк и оставить комментарий под видео, а также оформить спонсорскую подписку. Для этого во время записи видеоролика блогеры активно применяют стилистические приемы, которые помогают привлечь внимание зрителей, расположить их к себе, вызвать нужную эмоциональную реакцию.

Для исследования суггестивного потенциала выразительных средств, используемых в видеоблогинге, был выбран YouTube-канал «Anton S Live», аудитория которого на данный момент составляет 384 тыс. подписчиков [Суворкин, 2021]. В ходе работы мы изучили речевое поведение видеоблогера Антона Суворкина (Anton S) и выявили стилистические приемы, реализующие, по нашему мнению, функцию коммуникативного воздействия на зрителей. Было проанализировано 25 видеороликов, опубликованных с 9 сентября 2021 года по 8 октября 2021 года. Общий хронометраж видеоматериала составил 12 часов.

YouTube-канал «Anton S Live» представляет собой развлекательный видеоблог в жанре «обзор», где на ежедневной основе Антон Суворкин делится с подписчиками последними новостями и сплетнями из мира шоу-бизнеса. В результате исследования было отмечено, что в каждом новостном выпуске присутствуют средства семантической, лексической и синтаксической выразительности, выбор которых обусловлен такими интенциями видеоблогера, как создание селебрити-контента, трансляция собственного мнения и инфотейнмент. В связи с ярко выраженным стремлением блогера дать подписчикам правдивую информацию о селебрити, которые часто сами создают

фейковые инфоповоды, фальсифицируют информацию о своей жизни, речь Суворкина обладает критическо-иронической тональностью. Во многом это определяет выбор стилистических приемов, используемых во время записи видеороликов.

В статье, посвященной стилистике таблоидной журналистики, Д. Д. Халгаева отмечает, что для подобных материалов характерно использование гиперболы, которая служит для «максимального заострения, раскрытия сущности того, о чем говорится» [Халгаева, 2015. С. 129]. Проанализировав речевое поведение Суворкина, мы пришли к выводу, что гипербола в его речи обладает эстетическим потенциалом привлечения интереса аудитории. Videоблогер, как и журналисты «желтых» изданий, гиперболизирует обсуждаемые проблемы: «Это был позор России, когда она поехала на Евровидение! Это был полнейший провал!», «Тарзан начинает хлопать своими крыльями, орать, возмущаться! Вся студия в шоке». Кроме того, гиперболизированная речь интригует подписчиков, заставляет продолжать смотреть ролик, например: «Ребята, сегодня вы ляпните на свои сплетнические попы, потому что то, что принесла мне пташка, заслуживает огромного внимания!».

Из-за шутивно-иронического тона коммуникации и желания блогера высмеять предмет обсуждения он часто использует сарказм и иронию: «Умиляет, когда жена футболиста, у которого миллионные доходы, начинает говорить о том, как она все сама, на отдельном бюджете», «Девчонки, кто хочет к Саше Шпаку, вакансия открыта! Давайте! Обивайте пороги! Может, в Турцию вывезет», «Зато у тебя красивые фоточки с этого самого ивента! Все тобой повосхищались, все похлопали твоему новому колье!».

Среди тропов, создающих комичный эффект, в речи Антона Суворкина присутствуют еще и окказионализмы: «латина-завывания», «монашка-правдурубка». С их помощью блогер тоже транслирует аудитории собственное мнение, а также оживляет речь, делает ее более запоминающейся.

Иногда ироническое отношение блогер выражает с помощью слов с суффиксами эмоциональной оценки, которые в значительной мере способны усилить эффективность воздействия речи. Например: «тетька, верните, пожалуйста, бусики», «кинуть камушек в сторону нефтяной державы», «информация в копилочку измен Муценице», «выставила сторис у себя в инстаграмчике», «не понимаю этих обиженных», «сделала красивые фоточки».

Однако наиболее часто Суворкин прибегает к использованию устойчивых выражений, отличающихся эмоционально-экспрессивной окраской. Самыми частотными фразеологизмами, употребляемыми в критическом или саркастическом контексте, стали: «чушь собачья» (11), «сбитый летчик» (5), «шито белыми нитками» (4), «разнести в пух и прах» (3), «не смехи мои тапки» (3), «светская львица» (3), «сделанный на коленке» (2), «пудрить мозги» (2), «шайка-лейка» (2).

Экспрессивный синтаксис, как и тропы, отражает повышенный эмоциональный тон речи блогера. С одной стороны, данный прием привлекает внимание подписчиков, а с другой — с помощью искренней подачи информации Суворкин располагает к себе аудиторию. Эффект драматизации дает, например, сочетание повтора и восклицания: «Ты изменяла с Алексеевым, зная, что он не просто женат на Гале Безрук, а они венчаны! Они были венчаны!», «Девочка оказалась преданной! Девочка оказалась битой!», «Ну попроси! Если тебе сложно, ну попроси!», «Фантазии! Фантазии больной женщины!».

Вы видим, что Anton S, интерактивно взаимодействуя с аудиторией, встраивает коммуникацию в разговорно-бытовом стиле, создает атмосферу дружеской беседы. Для этого в каждом выпуске он обращается к зрителям с помощью вопросов: «Вам не кажется, что здесь клиника? Вам не кажется, что Наташа Королёва немного сдвинулась?», «Вы слышите, как у меня глаза закатываются, да?», «И знаете, что самое ужасное здесь?», а также использует восклицательные предложения: «Ужасно, дорогие мои!», «Вы только посмотрите, как срываются маски!».

Выстраиванию доверительной коммуникации с подписчиками, их лояльному отношению к блогеру способствует и определенная лексика. Используя интернет-сленг («инфоцыганка», «душнилка», «дешевый хайп», «меня бомбит», «инфобомба», «зашквар»), заимствования («локдаун», «рехаб», «ивент», «дрэг-квин», «фидбэк», «комьюнити», «трэш», «скрины»), жаргонизмы («чёс по селам и городам»), разговорную и просторечную лексику («шарлатан», «рубить бабки», «присосаться», «балаболить»), блогер коммуникативно сближается со своей аудиторией, общается со зрителями на их языке.

В заключение мы можем сказать, что одним из факторов, обуславливающих использование большого количества средств речевой выразительности в видеоблогинге, является стремление блогеров с их помощью эмоционально воздействовать на подписчиков, повышая таким образом эффективность коммуникации. Исходя из результатов анализа языковой личности Антона Суворкина, можно сделать вывод о том, что видеоблогер использует стилистические приемы для передачи эмоционально-оценочного смысла. С их помощью он решает две задачи, связанные с воздействием на аудиторию. Во-первых, он привлекает внимание аудитории, а во-вторых, налаживает дружеские взаимоотношения со зрителями, чтобы они становились постоянными потребителями его видеоконтента. Для этого Anton S использует тропы, экспрессивный синтаксис, а также эмоционально-окрашенную лексику. Наиболее частотным стилистическим приемом стало употребление фразеологизмов, некоторые из которых неоднократно повторяются в речи блогера.

Литература

Бородянская Е. А. Использование тропов для речевого воздействия в информационных программах современного телевидения / *Е. А. Бородянская // Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2019. Т. 12. № 4. С. 232–235.

Горшкова Л. А. Коммуникативные особенности социального медиа Youtube в современном информационном пространстве / Л. А. Горшкова // Медиасреда. 2020. № 2. С. 94–100.

Карпова Е. В. Использование средств речевой выразительности в текстах сетевых СМИ Республики Марий Эл / Е. В. Карпова // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10 (420). С. 128–136.

Солдуб Ю. П. Образность фразеологизмов и фразеологическая номинация // Особенности семантики фразеологизмов. Ростов н/Д., 1989. С. 4–12.

Суворкин. Videоканал Anton S Live // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/c/HungryLola> (дата обращения: 08.09.2021).

Филин В. Ю. Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа — актуальные вызовы для бизнеса / В. Ю. Филин // Практический маркетинг. 2019. № 4(266). С. 38–41.

Халгаева Д. Д. Стилистические характеристики жанра «светская сплетня» в женских электронных журналах / Д. Д. Халгаева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 2(97). С. 127–131.