

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

Шифр научной специальности 5.9.9



Коммуникативные стратегии и тактики, применяемые в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб»

Анастасия Дмитриевна Колосова  

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

394018, Российская Федерация, г. Воронеж, Университетская площадь, 1

 anastasia_kolosova@inbox.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Несмотря на то, что медиаматериалы, посвящённые частной жизни знаменитостей, являются предметом пристального внимания специалистов гуманитарных дисциплин достаточно давно, экранный селебрити-контент остаётся малоизученным явлением. Цель – изучить особенности речевого поведения обозревателей светской хроники на медиаплатформе «Ютьюб» и выявить наиболее распространённые коммуникативные стратегии и тактики. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирической базой исследования стали 100 видеороликов в жанре «обзора» новостей шоу-бизнеса и блогосферы, размещённых на онлайн-видеохостинге «Ютьюб» в период с 1 января 2019 г. по 31 декабря 2021 г. Использованы дискурс-анализ, сравнительный и контекстуальный методы. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Специфика видеоблогинга, заключающаяся в интерактивном взаимодействии с массовой аудиторией, присутствии автора в кадре и распространении концепции «новой искренности», определяет набор речевых средств, применяемых в рамках новых аудиовизуальных медиа. В отличие от телевизионных аналогов в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб» коммуникативное поведение его создателей крайне экспрессивно и персонафицировано, а сами речевые высказывания нередко несут денотативную или коннотативную оценку. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Определены наиболее часто используемые стратегии и тактики на ютьюб-каналах со «звёздной тематикой», адресатом которых может быть как интернет-аудитория, так и объект обсуждения, то есть селебрити. Если кооперативные стратегии применяются с целью реализации речевого воздействия в отношении зрителей, то конфронтационные адресованы в большинстве случаев знаменитостям.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, языковая личность, видеоблогер, таблоидная журналистика, прагматическое воздействие

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: А.Д. Колосова – идея исследования, обзор научной литературы, сбор эмпирического материала, анализ видеоматериалов с платформы «Ютьюб», обработка текстов экранного селебрити-контента, написание черновика рукописи, доработка рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Колосова А.Д. Коммуникативные стратегии и тактики, применяемые в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб» // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 789-801. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

OECD 6.02; ASJC 1208



Communicative strategies and tactics used in the celebrity content on YouTube

Anastasia D. Kolosova  

Voronezh State University

1 Universitetskaya pl., Voronezh, 394018, Russian Federation

 anastasia_kolosova@inbox.ru

Abstract

INTRODUCTION. Despite the fact that media materials devoted to the private lives of celebrities have been the subject of close attention by specialists in the humanities for quite a long time, on-screen celebrity content remains a little-studied phenomenon. The purpose is to study the features of the speech behavior of gossip columnists on the YouTube media platform and identify the most common communication strategies and tactics. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis of the study is 100 videos in the “review” genre of show business and blogosphere news, posted on the online video hosting YouTube in the period from January 1, 2019 to December 31, 2021. The work uses discourse analysis, comparative and contextual methods. **RESULTS AND DISCUSSION.** The specificity of video blogging, which consists in online interaction with a mass audience, the author’s presence in the frame and the dissemination of “new sincerity” concept, determines the set of speech tools used in the framework of new audiovisual media. Unlike their television counterparts, in the celebrity content on YouTube, the communicative behavior of its creators is extremely expressive and personalized, and the speech utterances themselves often carry a denotative or connotative assessment. **CONCLUSION.** The most frequently used strategies and tactics on YouTube channels with a “star theme” have been identified, the addressee of which can be both the Internet audience and the subject of discussion, that is, celebrities. If cooperative strategies are used to implement speech effects in relation to the audience, then confrontational ones are addressed in most cases to celebrities.

Keywords: mass media discourse, language personality, video blogger, tabloid journalism, pragmatic influence

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: A.D. Kolosova – idea research, review of scientific literature, collection of empirical data, analysis of videomaterial from YouTube platform, text processing of on-screen celebrity content, writing – original draft preparation, editing of the manuscript.

Conflict of Interests. The author declares no conflict of interests.

For citation: Kolosova, A.D. Communicative strategies and tactics used in the celebrity content on YouTube. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):789-801. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

ВВЕДЕНИЕ

Прагматический аспект селебрити-контента, то есть совокупности медиаматериалов, посвящённых протоколированию частной жизни знаменитостей, неоднократно анализировался на примере печатной [1–3] и

электронной¹ прессы [4–5]. На сегодняшний день среди отечественных и зарубежных исследователей сформировалось устойчивое мнение относительно суггестивности массо-

¹ Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массмедиа-дискурсе (на материале «звёздных» интервью): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2014. 24 с.

во-информационного дискурса данной тематической направленности [6–9]. Например, Л.В. Татару настаивает на том, что подобные информационные сообщения обладают высокой степенью влияния на реципиента, так как в «звёздном» нарративе эксплуатируются подробности частной жизни селебрити, связанные с межличностными отношениями, криминалом и тому подобным, – всё то, что находит отклик у человека на уровне его бессознательного [6, с. 212]. Истории о знаменитостях, транслируемые медиа, всегда наполнены скандалами, конфликтами и чрезвычайными происшествиями, которые оказывают манипулятивное воздействие на сознание медиапотребителей, вызывая у них широкий спектр эмоций, на что указывают О. Дриессенс [8, р. 545], С. Миллс, А. Паттерсон и Л. Кьюин [9, р. 599].

Отмечая суггестивный потенциал медиадискурса со «звёздной» тематикой, мы основываемся не только на мнении представителей междисциплинарного направления *celebrity studies*, отмеченных выше, но и на критической концепции массовой культуры, согласно которой средства массовой коммуникации в силу своих технических особенностей и широкой распространённости обладают возможностью воздействия на общество, а каждый продукт масскульта создаётся с целью влияния на массовое сознание, внесения определённых коррективов в поведение и ценностную картину мира каждого отдельного индивида [10, с. 158; 11, с. 187; 12, р. 79]. С данной точки зрения селебрити-контент, отличающийся развлекательной направленностью и ориентацией на широкие слои населения, является неотъемлемой частью массовой культуры и, как следствие, может оказывать воздействие на её «потребителей». Так, по утверждению Т. Адорно, медиаматериалы, демонстрирующие «изнанку» шоу-бизнеса, обладают большими манипулятивными возможностями и транслируются для того, чтобы дать массовой аудитории ощущение собственной значимости и иллюзию того, что она допущена к кругу богатых и знаменитых людей [12, р. 83].

Несмотря на перспективность изучения способов и средств речевого воздействия в

селебрити-контенте, в русскоязычной научной среде данная тема остаётся недостаточно проработанной, особенно в рамках экранных медиа. Существуют масштабные работы, в которых затрагивается прагматический потенциал развлекательных ток-шоу² и телеинтервью³, где фигурируют знаменитости. Однако в отечественном поле исследований до сих пор отсутствуют научные труды, посвящённые феномену речевого воздействия в селебрити-контенте, создаваемом на базе сетевых видеоплатформ.

Говоря о персуазивности «звёздного» медиадискурса, отметим, что особый интерес представляют коммуникативные стратегии и тактики, реализующие воздействие на массового адресата. Согласно А.В. Ланских, речевая стратегия – это «генеральная макроинтенция, определяющая организацию речевого поведения коммуниканта в соответствии с коммуникативными или некоммуникативными целями говорящего и специфическими условиями общения»⁴. Если стратегия является глобальной целью адресанта, совокупностью речевых актов, направленных на её достижение, то тактики – это инструменты её реализации. Каждая стратегия осуществляется с помощью определённого набора тактик. Одна из ключевых и наиболее универсальных таксономий данных элементов русскоязычной коммуникации создана О.С. Иссерс [13]. Разработаны отдельные классификации речевых стратегий и тактик, применяемых в телевизионном дискурсе, авторами которых являются А.В. Ланских⁵, Е.Г. Ларина⁶ и

² Баранова К.В. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2006. 17 с.; Салихов А.Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу: на материале английского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2016. 24 с.

³ Мелехова Н.А. Исповедальное телевизионное интервью как речевой жанр массмедиадискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2010. 23 с.

⁴ Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.

⁵ Там же.

Л.А. Фирстова⁷. При этом новые экранные медиа пока не получили столь пристального внимания со стороны прагматистов.

Принимая во внимание популярность видеохостинга «Ютьюб» и актуальность изучения публикуемых там медиаматериалов, о чём свидетельствуют международные статистические данные⁸, а также результаты российских социологических⁹ и медиаисследований¹⁰, автор ставит перед собой цель определить наиболее часто используемые речевые стратегии и тактики в селебрити-контенте, представленном на данной онлайн-платформе. Для её достижения необходимо было решить следующие задачи:

- 1) изучить языковую личность обозревателя светской хроники на видеохостинге «Ютьюб» на конкретных примерах: каналы «Какого?!»¹¹, «Ютубная»¹², Johnny B¹³ и др.;
- 2) выявить особенности речевого поведения авторов сетевого селебрити-контента;
- 3) определить распространённые стратегии и тактики в речи создателей интересующих нас ютьюб-каналов;
- 4) отметить специфику их применения.

⁶ Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. 22 с.

⁷ Фирстова Л.А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса (на материале русскоязычных и англоязычных информационных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 22 с.

⁸ Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. July 10, 2024 // Statista.com. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed: 20.10.2024).

⁹ Медиапотребление и активность в Интернете // ВЦИОМ. Новости: официальный сайт. 23.09.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁰ Как устроена аудитория социальных медиа // Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 20.10.2024).

¹¹ Какого?! // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@KAKOVO> (дата обращения: 20.10.2024).

¹² ЮТУБНАЯ // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@youtubenaya> (дата обращения: 20.10.2024).

¹³ Johnny B // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@johnnydetka> (дата обращения: 20.10.2024).

Научная новизна данного исследования заключается в выборе эмпирического материала, который остаётся малоизученным, а также в попытке создания классификации речевых стратегий и тактик, применяемых в аудиовизуальном селебрити-контенте для привлечения внимания и развлечения зрителей. Исходя из критерия целеполагания, мы разделяем их на два типа: кооперативные и конфронтационные. Первая группа представляет собой совокупность речевых стратегий и тактик, в рамках которых для эффективного воздействия на адресата адресант взаимодействует с ним на позитивной основе. Обращаясь ко второй группе средств, говорящий стремится к достижению коммуникативных целей при помощи создания речевого конфликта.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования стал аудиовизуальный контент, опубликованный на видеохостинге «Ютьюб», точнее видеоролики в жанре «обзора» новостей шоу-бизнеса и интернет-инфлюенсеров, за период с 1 января 2019 г. по 31 декабря 2021 г. Выбор данного временного промежутка связан с тем, что именно в этот период возникает и окончательно формируется русскоязычный селебрити-контент на платформе «Ютьюб». В 2019 г. создатели каналов «Ютубная», «Я всё вам расскажу!»¹⁴, «Телек телек»¹⁵ начинают на регулярной основе выпускать видеоконтент, посвящённый светской хронике и блогосфере. Через год появляется ютьюб-канал «Какого?!», автором которого становится О. Кушанашвили, известный журналист, специализирующийся в области «жёлтой» журналистики. В 2020 г. также создаются каналы под названием Johnny B, Paparazzi News¹⁶ и «Дозвездились»¹⁷ со схожей тема-

¹⁴ Diana Live // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@dianalivelive> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁵ ТЕЛЕК ТЕЛЕК // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@telektelek> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁶ Paparazzi news // YouTube. URL: https://www.youtube.com/@paparazzi_news/ (дата обращения: 20.10.2024).

тикой. С точки зрения содержания публикуемого контента отмеченные видеоблоги – это новая версия таблоидных медиа, в рамках которых, по утверждению А.Б. Мартыновой, традиционно создаются скандальные материалы о селебрити, часто основанные на светских слухах и домыслах автора¹⁸.

Согласно данным системы медиааналитики Social Blade¹⁹, каналы «Какого?!» (625 тысяч подписчиков), Johnny B (435 тысяч подписчиков), «Ютубная» (430 тысяч подписчиков) являются наиболее популярными русскоязычными видеоблогами со «звёздной» направленностью, так как обладают самыми высокими показателями по числу просмотров, лайков и подписчиков в сравнении со своими прямыми конкурентами, занимающими ту же тематическую нишу. Всего в рамках исследования было проанализировано 100 видеороликов, общая продолжительность которых составила около 50 часов.

Методы исследования: обзор теоретических источников, метод сплошной выборки, дискурс-анализ, компаративный и контекстуальный методы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Определение речевых стратегий и тактик, используемых создателями селебрити-контента на видеохостинге «Ютьюб», даёт возможность изучить коммуникативные цели блогера, обобщающего «звёздные» новости и сплетни, выявить особенности его языковой личности и специфику взаимодействия с аудиторией. В условиях диджитализации и широкого распространения сети Интернет таблоидная журналистика претерпела значительные изменения, касающиеся не только содержания данного тематического направления, но и речевого поведения его предста-

вителей. Сравнивая селебрити-контент на платформе «Ютьюб» с информационно-развлекательными передачами, представляющими собой телевизионный аналог «обзора» новостей российского шоу-бизнеса, важно прежде всего отметить ярко выраженное авторское начало видеоблогов со «звёздной» тематикой. Если в «Ты не поверишь» (НТВ) и «Хватит слухов» (ТВЦ) фигура ведущего полностью отсутствует – во время трансляции того или иного сюжета параллельно с видеорядом звучит закадровый голос диктора, то в ютьюб-роликах интернет-пользователи всегда могут видеть их авторов. Присутствие в кадре обуславливает создателей контента вести себя определённым образом, в том числе использовать специфические коммуникативные средства.

Стратегия самопрезентации – одна из ключевых в речи светских хроникёров в сети. Являясь «лицом» собственного канала, видеоблогеру требуется непрерывно работать над формированием личного бренда, чтобы стать узнаваемым среди конкурентов, сформировать лояльную и постоянную аудиторию. Используя для этих целей коммуникативную стратегию самопрезентации, создатели блогов заявляют о себе как об экспертах в области светской хроники, у которых есть вся достоверная и эксклюзивная информация. Данная стратегия реализуется в их речи с помощью двух основных тактик: актуализации собственного «я» и выражения личного мнения и оценки. Первая тактика используется в тех случаях, когда говорящий эксплицитно указывает на уникальность своего контента и глубокую осведомлённость о жизни российского шоу-бизнеса: *«Здесь мы берём отрывки интервью, а здесь – нашу личную хронологию событий. Мы светские хроникёры, каких нет в русскоязычном блогинге, и вы это знаете!»*²⁰ (Выпуск «Остановите Гуфа! Как его земля носит? Самойлова и Джиган. 10 лет во лжи»), *«Был неудачный укол гиалуронки в губу. Без шуток, это я знаю из первых рук. И на этом он развил тему, что на него напали в центре Москвы»* (Выпуск «Настя Ивлеева и деньги Ростури-

¹⁷ Дозвезделись // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@dozvezdelis> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁸ Мартынова А.Б. Историческая трансформация «светской хроники» как тематического направления газетной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2002. С. 14.

¹⁹ YouTube Statistics // Socialblade. 2024. Available at: <https://socialblade.com/> (accessed: 20.10.2024).

²⁰ Здесь и далее высказывания коммуникантов приводятся в авторском варианте.

ма. Как правильно эмигрировать»). Чтобы подчеркнуть свою авторитетность, видеоблогер намеренно обращает внимание зрителей на то, что его цитируют известные медиа-источники: *«Здорово, что ребята из «Московского комсомольца» начинают ссылаться на наше сообщество. Это очень приятно!»* (Выпуск «Мерилин Керро и её правда об Александре Шепсе»).

Отдельного внимания заслуживает О. Кушанашвили, который, работая с 1990-х гг. на развлекательном телевидении и имея широкий круг знакомых среди российских «звёзд», нередко обращается к фактам профессиональной биографии и опыту общения с селебрити: *«Она меня туда зазвала, на Первый канал. Это был тот редкий случай, когда я вообще попал на вражескую территорию»* (Выпуск «Тарзан изменил Королёвой»), *«Я сказал это, адресуясь к популярным людям, когда они проявили душевную черствость. Вспомни, Лера Кудрявцева, вспомни, Йосиф Пригожин, вспомните все, кто участвует в «Песне года!»* (Выпуск «Авария Собчак. Юмор Хабиба. Тупость Джигурды»).

Второй вариант осуществления стратегии, подразумевающей активную самоподачу автора, заключается в освещении новостей в субъективной форме и использовании оценочных суждений. Помимо стандартных речевых конструкций (*«Я не верю в кровь. Никто никому не обязан помогать, я так считаю. И поэтому я на стороне Оксаны Самойловой»* (Выпуск «Сёстры Самойловы. Прилучный и его Агата»)) в рамках тактики выражения личного мнения и оценки на ютьюб-каналах с обзором светской хроники применяется лексика, содержащая эмоционально-оценочный компонент и прецедентные феномены. Например, *«Абсурд! Смешно мне смотреть на сбитых лётчиков!»* (Выпуск «Последний позор Алсу. Миллион подписчиков за ночь»), *«Почему молодое поколение, милохинское, пишет друг другу, как он хорош собою?.. Вот это что такое на голове у него? Группа «Песняры», семьдесят второй год!»* (Выпуск «Пермский стрелок. Он выжил и даже издаёт звуки»).

Ещё одно кардинальное отличие видеоблогов с селебрити-контентом от схожих по тематике телепрограмм обусловлено выбором модели коммуникации со зрителем. Если в передачах «Хватит слухов» (ТВЦ) и «Ты не поверишь» (НТВ), представляющих собой продукт традиционного СМИ, осуществляется одностороннее взаимодействие, то сервис «Ютьюб» даёт его пользователям возможность делать это в интерактивной форме. Отечественные исследователи неоднократно указывали на эту поведенческую трансформацию аудитории новых медиа [14, с. 99; 15, с. 663]. Из пассивного потребителя информации современный интернет-пользователь превратился в опосредованного участника производства сетевого контента. Проявляя активность с помощью подписок, лайков и репостов, а также высказывая личное мнение в комментариях, он способен влиять на действия блогера. В отличие от телевидения, где производство и само содержание передач во многом зависит от решений спонсоров и акционеров, в блогосфере первостепенны интересы аудитории, благодаря которой автор монетизирует своё творчество. Поэтому, ориентируясь на желание зрителей активно коммуницировать, создатели экранного селебрити-контента выстраивают с ними субъектно-субъектную форму отношений, подразумевающую применение кооперативных стратегий. При помощи стратегий сотрудничества, основанных на стремлении говорящего найти что-то общее с реципиентом, видеоблогеры формируют базу подписчиков, максимально располагая к себе потенциальную аудиторию.

К этой группе традиционно причисляется **стратегия солидаризации и соучастия**, которая считается эффективной для убеждения адресата в близости и общности взглядов с адресантом²¹. Её активное использование в селебрити-контенте на платформе «Ютьюб» объясняется тем, что таким способом видеоблогер поддерживает коммуникативный контакт и выстраивает доверительные отношения с аудиторией, что необходимо для светских хроникёров. Так, например, они могут

²¹ Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу. С. 16.

давать своим подписчикам возможность участвовать в процессе создания новых выпусков, призывая их делиться собственной оценкой событий и эксклюзивной информацией: *«Интересно будет послушать ваше мнение, дорогие мои сплетники и сплетницы. Пишите в комментариях под видео, пишите в комментариях у меня в Telegram. Везде и всегда нам есть до всего дело! Потому что сплетники – это такие замечательные люди, которые очень любопытные и выводят всех лицемеров на чистую воду!»* (Выпуск «Лопырёва против Собчак. Как худеет Кристина Асмус»).

В последнем примере можно также отметить использование тактики создания «мы-общности», к которой часто обращаются видеоблогеры. В сочетании с семантической дихотомией «свой – чужой» данная тактика речевого воздействия представляет собой манипулятивный приём, цель которого – дать зрителям чувство единения, убедить их в схожести взглядов на мир. Стараясь продемонстрировать аудитории своего канала общность в нравственных ценностях и таким образом добиться её расположения, создатели селебрити-контента обращают внимание на нелицеприятные поступки и низкие моральные качества представителей российского шоу-бизнеса. Тактика создания «мы-общности», подкрепляемая оппозицией «свой – чужой», нередко осуществляется посредством прямого обращения к подписчикам: *«Ребят, у меня вопрос. Есть вообще хоть кто-то, кто не врёт в русском Интернете?»* (Выпуск «Двуличие и лицемерие Регины Тодоренко. Абсолютно всё в деталях»), *«Не устали ли вы от того количества вранья, которое идёт от Агаты Муцениеце?»* (Выпуск «Агата Муцениеце и Павел Прилучный. Екатерина Диденко»). А также с использованием личных местоимений первого лица множественного числа и лексики с семантикой единства: *«Мы семья! Пускай мы то самое итальянское семейство, которое бьёт тарелки каждый раз за закрытыми дверями!»* (Выпуск «Тимати и Решетова. Всё ли там правда?»), *«Я создал то самое комьюнити, которое позволяет нам расслабить-*

ся и перетереть косточки всем» (Выпуск «Смерть и расчленение Энди Картрайта»).

Примечательно, что данная тактика с противопоставлением другим лицам постоянно присутствует в речи О. Кушанашвили, который в начале каждого ролика указывает на высокие этические стандарты своего ютьюб-канала и его аудитории: *«Каждый выпуск – это приговор тем, у кого нет сердца!»* (Выпуск «19 млн на мерседес. Ивлеева спятила»), *«Если у человека болевой порог настолько высокий, что ему наплевать на чаяния, особенно горести людей, это не наш зритель!»* (Выпуск «Ефремова оправдают? Соколов орёт в суде»), *«Полно придурков, которые снабжают вас... взгляните новостную ленту... ужасами! Мы не та программа, которая будет мириться с фатальностью и безысходностью!»* (Выпуск «Гибель Коби Брайанта. Материнский капитал Дома-2»).

Применение **стратегии искренности**, которую тоже можно отнести к кооперативному типу речевого воздействия, является ещё одной отличительной чертой селебрити-контента на видеохостинге «Ютьюб». Считается, что популярность сетевой среды ознаменовала возрождение открытого самовыражения среди создателей информационных сообщений. Как утверждает Дж.У. Реттберг, блогинг сам по себе крайне авторепрезентативен и является эффективным инструментом для повествования о своей жизни [16, р. 111]. Благодаря своей дневниковой структуре и обратной связи от интернет-пользователей блоги стали основной площадкой зарождения такого явления, как «новая искренность», призывающего своих приверженцев быть максимально прямолинейными и бесхитростными. Общей коммуникативной целью создателей текстов, относящихся к этому направлению, О.С. Иссерс называет «установку на максимальную открытость и искренность интонации» [17, с. 220].

Изучив речевое поведение создателей экранного селебрити-контента, мы приходим к выводу, что, стремясь повысить лояльность аудитории и эмоционально сблизиться с ней,

ютюб-авторы в рамках стратегии искренности обращаются к тактикам демонстрации собственных эмоций, освещения подробностей частной жизни и призыва к откровенности. Первая тактика, подразумевающая субъективную подачу информации, может осуществляться не только посредством лексем с семантической категорией искренности, но с использованием экспрессивного синтаксиса, эмоционально-оценочной лексики и других языковых средств выразительности. Приведём примеры: *«Честно говоря, это первое интервью, во время которого у меня реально текли слёзы»* (Выпуск «Откровения, которые никто не ожидал»), *«Отвращает меня эта женщина. Вот просто всё негативное, что есть... Все вот эти цацки-погремушки. Как цыганва! Вот самая настоящая цыганва!»* (Выпуск «Меган Маркл, принц Гарри. Детали скандала»), *«Психически... Психически ущербное поколение!»* (Выпуск «Вся правда о Собчак. Тимати, Костюшкин, псевдополитика»).

Тактика демонстрации подробностей частной жизни подразумевает открытый тип поведения видеоблогера, основанный на максимальном сближении с подписчиками, и иногда сопровождается специфическими темами для обсуждения. Во время записи видео создатели контента могут делиться личной информацией о себе и затрагивать проблемы, связанные с семьёй, здоровьем и романтическими отношениями: *«Знаете, чувство зависти у меня, потому что у меня такой вот подруги или такого вот друга, к сожалению, нет»* (Выпуск «Раскрыт обман Королёвой. Анфиса Чехова и её фантазии»), *«Я сам обжжённый с родственниками. Честно говорю, от родного отца до... Я не знаю... Всех остальных, вот этой шайки-лейки»* (Выпуск «Глюкоза. Почему всё так печально?»). В ответ они требуют от подписчиков такой же откровенности, призывая их к этому с помощью соответствующей тактики: *«Интересно послушать ваше мнение. Кто терпит негативщиков в своей семье только потому, что они являются родственниками?»* (Там же), *«И мне вот интересно, сплетники и сплетницы, кому за 35... Есть у вас друг или подруга, вот действи-*

тельно друг, который самый близкий для вас человек, или у вас такого нет?» (Выпуск «Раскрыт обман Королёвой. Анфиса Чехова и её фантазии»).

Ещё одно важное отличие языковой личности видеоблогера, обозревающего «звёздные» новости, сопряжено с использованием стратегий речевого воздействия, в основе которых лежит конфликт с реципиентом. В селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб» в большом количестве присутствуют конфронтационные стратегии, которые практически не применяются в телепередачах. Если задачей телевидения, как и других традиционных СМИ, является развитие культуры знаменитостей и формирование в сознании массовой аудитории классического «звёздного» образа представителей эстрады и кино [18, с. 54], то работа ютьюб-авторов скорее направлена на развеивание этого мифа. Преследуя цель разоблачить и показать «истинное лицо» селебрити, о чём видеоблогеры неоднократно заявляют зрителям, они используют **стратегию речевой агрессии**, адресатом которой часто становится объект обсуждения, то есть та или иная знаменитость, являющаяся героем выпуска. Осуществление данной стратегии возможно при помощи трёх тактик: критики, сарказма и эпатажа. Выражая саркастическое отношение или эксплицитно критикуя действия известных личностей, создатели интернет-контента обращаются к ним в фамильярной форме с использованием лексики соответствующей семантики, краткой формы имени, личных местоимений второго лица единственного числа или по фамилии: *«Ты среди них работаешь, брат! Ты бьёшься с бесами, работая на канале, который насаждает вот это всё: радиоактивный пепел, инопланетяне, Катя Лель!»* (Выпуск «Лель и Корчевников спятили. Поцелуй Ивлеевой»), *«Девки, я так надеялся на инфоповод, а вы меня подвели! Кандаки, Собчак, сделайте что-нибудь по этому поводу, потому что мне нужен скандал!»* (Выпуск «Исхаков – алименты для мужика. Слава Марлоу»), *«Ты просто несколько лет назад удачно вышла замуж... Маиш, почему ты ведёшь себя так, будто тебе все всем обязаны?»* (Выпуск «Мария Погребняк,

жертва или быдло, которое поставили на место?»).

Так как современное медиапространство перенасыщено информацией и различными раздражителями, одна из главных целей каждого блогера заключается в том, чтобы привлечь внимание массовой аудитории на свой контент любой ценой. При помощи тактики эпатажа, которая представляет собой запланированное экстраординарное речевое действие, выходящее за рамки общепринятых стандартов, говорящий выделяет себя из общего ряда себе подобных. Целесообразность её применения И.А. Стернин объясняет следующим образом: «Положительное быстро принимается людьми за норму и перестаёт обсуждаться» [19, с. 139]. Помимо нарушения табу, можно выделить такие признаки эпатирования, как конфронтация, намеренное шокирование субъекта и создание провокационных речевых образов²². Одним из отличительных способов осуществления тактики эпатажа в селебрити-контенте на платформе «Ютьюб» является целенаправленное использование обценной лексики, запрещённой на российском телевидении. Большое количество нецензурных выражений представлено в речи О. Кушанашвили, выделявшегося эпатажным поведением задолго до появления в сети. Получив первоначальную медийность благодаря телепроектам канала ТВ-6 «Акулы пера»²³ и «Партийная зона»²⁴, автор «Каково?!» известен массовой аудитории своими эксцентричными действиями и провокационными высказываниями с конца 1990-х гг. В интернет-среде он продолжил вести себя в свойственной ему манере, сделав экспрессивную форму подачи информации характерной чертой своей языковой личности. О. Кушанашвили не ограничи-

вает себя в использовании обценной лексики и неоднократно обращается к ней в процессе видеозаписи: «Он умеет говорить только с долб...ми» (Выпуск «Лель и Корчевников спятили. Поцелуй Ивлеевой»), «Не соблаговолите ли вы пойти на х...?» (Там же), «Она ведёт диалог с Борисом Корчевниковым, тоже в известном смысле еб...ым малым» (Там же).

Примечательно, что стратегия речевой агрессии может сопровождаться **стратегией доминирования говорящего**, которая реализуется в речи создателей селебрити-контента при помощи тактики демонстрации информированности. Критикуя действия селебрити и уличая их во лжи, видеоблогер старается подкреплять свои высказывания некими аргументами и фактами. Например, эксклюзивной информацией от подписчиков, которые, как он утверждает, обладают достоверными данными: «Ром, ты видел свой красный нос и своё неадекватное поведение? Мне присылали информацию такую, что Рома до сих пор не слез. Мне в деталях вот это всё рассказали, как вот приходишь к нему – хлам по всей квартире, мальчик в невменяемом состоянии» (Выпуск «С кем и как знакомится Рома Жёлудь?»). Чтобы показать свою информированность и таким образом повысить собственный авторитет в глазах аудитории, авторы также акцентируют её внимание на том, что у них есть информаторы из сферы шоу-бизнеса: «Это пишет со съёмочной площадки человек, который был на месте...» (Выпуск «Агата Муцениеце и женатый Бурковский. Развод Илона Маска»), «Это пташка из шоу-бизнеса. Она знает, о чём говорит» (Выпуск «Как похудела Чехова. Вся правда»), «Сейчас, во время монтажа ролика, мне приходит сообщение от Кати Варнавы, непосредственного героя этой истории. Вот что она пишет...» (Выпуск «Личный ответ Варнавы на слова Сафронова. Как пустить карьеру под откос?»).

ВЫВОДЫ

Селебрити-контент, представленный на платформе «Ютьюб», обладает рядом характерных черт, отличающих его от телепередач

²² Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массмедиа-ном дискурсе. С. 18.

²³ Акулы пера // Афиша Daily. 12.03.2014. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/volna/context/teleperedacha-akuly-pera/> (дата обращения: 31.10.2024).

²⁴ «Партийная зона», ТВ-6 Москва: вязкое пространство из музона, улыбчивых физиономий, знаменитостей и танцуплек // Музыкальная правда. 12.11.1995. URL: <http://www.newlookmedia.ru/?p=13978> (дата обращения: 31.10.2024).

«звёздной» тематики. Если, например, программы «Ты не поверишь» (НТВ) и «Хватит слухов» (ТВЦ), будучи продуктом традиционных медиа, имеют субъектно-объектную форму отношений с массовой аудиторией, то в рамках видеоблогинга авторы «обзоров» светской хроники общаются с ней в интерактивном формате. Данная модель коммуникации во многом определяет выбор стратегий и тактик, которые видеоблогер адресует к зрителю, главному объекту речевого воздействия.

Изучив речевое поведение обозревателей новостей шоу-бизнеса в сетевой среде, мы приходим к выводу, что им свойственна субъективная подача информации, экспрессивность и непрерывное взаимодействие с аудиторией. Основная цель применения выявленного нами набора коммуникативных стратегий и тактик состоит в том, чтобы заинтересовать и удовлетворить рекреационные потребности зрителей, что характерно для всего развлекательного медиаконтента. Так, желая создать яркий образ и запомниться интернет-пользователям, видеоблогеры обращаются к стратегии самопрезентации, в рамках которой апеллируют к собственной экспертности и достижениям в таблоидной журналистике. Кооперативные стратегии являются основными в их речи по отношению к зрителям. Стремясь эмоционально сблизиться с подписчиками и максимально расположить их к себе, О. Кушанашвили и ряд других авторов применяют стратегии искренности, солидаризации и соучастия. Одной из специфических особенностей языковой личности ютьюб-обозревателя светской хроники можно назвать подкрепление тактики создания «мы-общности» семантической оппозицией «свой – чужой» для указания массовому адресату на схожесть в моральных ориентирах и противопоставления их нравственным ценностям современных «звёзд». Другое ключевое отличие состоит в том, что видеоблогер с помощью тактики соучастия даёт возможность своим зрителям не только напрямую коммуницировать с ним, но и принимать участие в создании новых выпусков, призывая их делиться эксклюзивной информацией и слухами о селебрити. С нашей точки зрения, подобное речевое пове-

дение является крайне эффективным с учётом его развлекательной составляющей и привлечения аудитории в качестве соавтора. Об этом свидетельствует её живая реакция, заключающаяся в большом количестве комментариев под каждым видео и в постепенном увеличении числа подписчиков на «Ютьюб» и смежных онлайн-ресурсах (в тематических каналах в мессенджерах, личных аккаунтах и публичных группах в соцсетях).

Важно отметить наличие конфронтационных стратегий в сетевом селебрити-контенте, адресатом которых чаще всего являются обсуждаемые в ходе ролика знаменитости. При применении стратегий речевой агрессии и доминирования говорящие напрямую обращаются к героям новостей, эксплицитно критикуя или саркастически высмеивая их действия, что несвойственно телепрограммам со «звёздной» тематической направленностью. Но, несмотря на то, что стратегии и тактики данной группы адресуются знаменитостям, главным объектом воздействия здесь, как в случае с кооперативным типом, является онлайн-аудитория, так как первостепенная цель создателей селебрити-контента – это привлечение и удержание её внимания. Безусловно, конфликты повышают зрелищность видеоматериалов и, соответственно, интерес зрителей к ним. Нередко создатели таких «обзоров» получают ответ от героев собственных выпусков, о чём непременно информируют своих подписчиков. Подобная реакция со стороны известных персон даёт нам возможность говорить о сокращении дистанции между интернет-пользователями и современными знаменитостями, которые в эпоху традиционных СМИ считались максимально недоступными и отстранёнными от массовой аудитории.

Примечательна также реализация тактики эпатажа при помощи обценной лексики, которая категорически запрещена на телевидении. Желание заинтересовать аудиторию любой ценой, отсутствие цензуры, личная независимость и свобода действий в веб-среде – всё это способствует нарушению в сетевом селебрити-контенте коммуникативных норм и базовых принципов речевого

этикета. Отмеченная языковая тенденция может негативно сказаться на подписчиках данных ютьюб-каналов, способных благодаря частому просмотру видеороликов пере-

нять такое коммуникативное поведение и использовать на постоянной основе инвективные и табуированные лексические единицы в межличностном общении.

Список источников

1. Косова Г.Р. «Звёздное» интервью как компонент российского нарратива знаменитостей (на материале досуговых изданий) // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: материалы Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. С. 418-426. <https://elibrary.ru/ejhgnc>
2. Милостивая А.И. Селебрити как персонаж масс-медийного нарратива (на материале статей о Ким Кардашьян) // Научный диалог. 2017. № 8. С. 84-103. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-84-103>, <https://elibrary.ru/zekhmrv>
3. Беленко В.Е. Прагматические особенности изданий о звёздах шоу-бизнеса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Т. 9. № 6. С. 64-70. <https://elibrary.ru/muyuwv>
4. Татару Л.В. История знаменитости как новый феномен масскультуры // Филологические науки. 2010. № 5-6. С. 46-55. <https://elibrary.ru/nedyjb>
5. Иванова С.В., Хакимова Г.Ш. Жанр светских слухов в дискурсе англоязычных массмедиа // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24. № 2. С. 386-418. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-2-386-418>, <https://elibrary.ru/fanowf>
6. Татару Л.В. История знаменитости: жанровые и лингвокультурные особенности // Русский след в нарратологии: материалы Междунар. науч. конф. Балашов, 2012. С. 209-218.
7. Хакимова Г.Ш. Функционально-прагматический аспект текстов слухов о селебрити в англоязычном массмедийном дискурсе // Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13. № 2. С. 164-178. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-2-164-178>, <https://elibrary.ru/ikuysn>
8. Driessens O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory // Theory and Society. 2013. № 42. P. 543-560. <https://doi.org/10.1007/s1186-013-9202-3>
9. Mills S., Patterson A., Quinn L. Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell brand // Journal of Marketing Management. 2015. Vol. 31. Issue 5-6. P. 599-615. <https://doi.org/10.4324/9781315188300>
10. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. Москва: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
11. Фромм Э. Здоровое общество. Москва: АСТ, 2022. 528 с.
12. Adorno T.W. The Culture Industry. Selected essays on mass culture. London: Routledge, 1991. 178 p.
13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛЕНАНД, 2021. 308 с. <https://elibrary.ru/ufdxfd>
14. Горикова Л.А. Коммуникативные особенности социального медиа YouTube в современном информационном пространстве // Медиасреда. 2020. № 2. С. 94-100. <https://elibrary.ru/xftjve>
15. Шестерина А.М. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41. № 4. С. 662-669. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669>, <https://elibrary.ru/vtdayv>
16. Rettberg J.W. Blogging. Cambridge: Polity Press, 2008. 176 p.
17. Иссерс О.С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 216-227. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227>, <https://elibrary.ru/cszszz>
18. Мерзлякова В.Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 47-63. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>, <https://elibrary.ru/ewiwsa>
19. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 252 с. <https://elibrary.ru/qxoqup>

References

1. Kosova G.R. The “Starry” interview as a component of the Russian narrative of celebrities (based on the material of leisure publications). *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Zhurnalistika XXI veka: v prostranstve kul'tury» = Proceedings of International Scientific Conference “Journalism of 21st Century in Space of Culture”*. St. Petersburg, LLC “Mediapapir”, 2023, pp. 418-426. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ejhgnc>
2. Milostivaya A.I. Celebrity as hero of mass media narration (by material of articles about Kim Kardashian). *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2017, no. 8, pp. 84-103. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-84-103>, <https://elibrary.ru/zekhmv>
3. Belenko V.E. Pragmatics of celebrity press. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2010, vol. 9, no. 6, pp. 64-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/muyuwv>
4. Tataru L.V. The history of celebrity as a new phenomenon of mass culture. *Filologicheskie nauki*, 2010, no. 5-6, pp. 46-55. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nedyjb>
5. Ivanova S.V., Khakimova G.Sh. Celebrity gossip as a genre in English-language mass media discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 2020, vol. 24, no. 2, pp. 386-418. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-2-386-418>, <https://elibrary.ru/fanowf>
6. Tataru L.V. The history of celebrity: genre and linguistic and cultural features. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Russkii sled v narratologii» = Proceedings of International Scientific Conference “Russian Trace in Narratology”*. Balashov, 2012, pp. 209-218. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rwskph>
7. Khakimova G.Sh. Functional and pragmatic aspect of celebrity gossip texts in the English language mass media discourse. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem = Modern Studies of Social Issues*, 2021, vol. 13, no. 2, pp. 164-178. (In Russ.) <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-2-164-178>, <https://elibrary.ru/ikuysn>
8. Driessens O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 2013, no. 42, pp. 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
9. Mills S., Patterson A., Quinn L. Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell brand. *Journal of Marketing Management*, 2015, vol. 31, issue 5-6, pp. 599-615. <https://doi.org/10.4324/9781315188300>
10. Moskovichi S. *The Age of Crowds. A Historical Treatise on the Psychology of the Masses*, Moscow, Tsentr psikhologii i psikhoterapii Publ., 1998, 480 p. (In Russ.)
11. Fromm E. *Healthy Society*. Moscow, AST Publ., 2022, 528 p. (In Russ.)
12. Adorno T.W. *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London, Routledge, 1991, 178 p.
13. Issers O.S. *Communication Strategies and Tactics of the Russian Language*. Moscow, LENAND Publ., 2021, 308 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ufdxfd>
14. Gorshkova L.A. The communicative features of YouTube social media in the modern information space. *Mediasreda*, 2020, no. 2, pp. 94-100. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xftjve>
15. Shesterina A.M. Videoblog audience as media discourse creator. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2022, vol. 41, no. 4, pp. 662-669. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669>, <https://elibrary.ru/vtdayv>
16. Rettberg J.W. *Blogging*. Cambridge, Polity Press, 2008, 176 p.
17. Issers O.S. Dimensions of a “new sincerity” in modern political communication. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6, pp. 216-227. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227>, <https://elibrary.ru/cszzss>
18. Merzlyakova V.N. Celebrity culture in the system of modern cultural industries: features of publicity production in the structure of new media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 5, pp. 47-63. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>, <https://elibrary.ru/ewiwsa>
19. Sternin I.A. *Introduction to Speech Impact*. Voronezh, Istoki Publ., 2001, 252 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qxoqup>

Информация об авторе

КОЛОСОВА Анастасия Дмитриевна, аспирант, кафедра общего языкознания и стилистики, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-1810-0950>, anastasia_kolosova@inbox.ru

Поступила в редакцию 25.11.2024

Поступила после доработки и рецензирования 23.07.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Anastasia D. Kolosova, Post-Graduate Student, General Linguistics and Stylistics Department, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-1810-0950>, anastasia_kolosova@inbox.ru

Received 25.11.2024

Approved after reviewing and revision 23.07.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.