



DOI: 10.22363/2618-897X-2025-22-3-588-600

EDN: BHFWER

Научная статья / Research article

Чувашский этноблогинг как коммуникативный феномен: билингвальный и транскультурный аспекты

А.Д. Гаврилов^{id}

Чувашский государственный институт гуманитарных наук, г. Чебоксары, Российская Федерация

✉ artmaster28@rambler.ru

Аннотация. Исследование посвящено изучению коммуникативного поведения чувашских этнически ориентированных блогеров — заметных акторов современного медиапространства, на своих страницах в социальных медиа распространяющих чувашский этнокультурный контент и выстраивающих позиционирование вокруг этнического самоопределения. В работе речевая деятельность блогеров рассматривается с позиции теории транслингвильности и оценивается как набор транскультурных практик. Цель исследования — определить своеобразие коммуникативных практик чувашских этноблогеров в социоллингвистическом аспекте. Эмпирической базой выступили каналы трех медиадеятелей в мессенджере «Телеграм». Исследование проведено методами включенного наблюдения и контент-анализа с опорой на идеи интернет- и медиалингвистики, теорий художественного билингвизма и транскультурации. Методом сплошной выборки отбирались посты, опубликованные блогерами с января 2024 г. по февраль 2025 г. Результаты исследования показали, что чувашскому этноблогингу как коммуникативному явлению свойственна транскультурная специфика с набором вариативных билингвем. Русско-чувашские двуязычные коммуникативные практики авторов рассмотренных телеграм-каналов складываются на двух уровнях: интерфейса мессенджера и отдельного поста. Блогеры, ориентируясь на массовую аудиторию, ведут страницы преимущественно на русском языке, чувашский язык используют акцентно, зачастую в виде вкрапления отдельных слов и выражений в целях этнокультурной самопрезентации и соответственно этномаркирования контента.

Ключевые слова: чувашский этноблогинг, билингвальная языковая личность, билингвизм, чувашизмы, транскультурация, этноблог, медиатекст

История статьи: поступила в редакцию 10.04.2025; принята к печати 10.06.2025.

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Гаврилов А.Д. Чувашский этноблогинг как коммуникативный феномен: билингвальный и транскультурный аспекты // Полилингвильность и транскультурные практики. 2025. Т. 22. № 3. С. 588–600. <https://doi.org/10.22363/2618-897X-2025-22-3-588-600>



Chuvash Ethnoblogging as a Communicative Phenomenon: Bilingual and Transcultural Aspects

Artem D. Gavrilov^{ID}

Chuvash State Institute of Humanities Sciences, *Cheboksary, Russian Federation*

✉ artmaster28@rambler.ru

Abstract. The paper is devoted to identifying the distinctive communicative behavior of Chuvash ethnically oriented bloggers, prominent actors in the modern media space who spread Chuvash ethnocultural content on their social media pages and build positioning around ethnic self-determination. The speech activity of bloggers is considered from the perspective of the theory of translanguaging and is evaluated as a set of transcultural practices. The purpose of the study is to determine the uniqueness of the communicative practices of Chuvash ethnobloggers in the sociolinguistic aspect. The empirical basis consists of the channels of the three media managers in the Telegram messenger. The methods of included observation and content analysis based on the ideas of Internet and media linguistics, theories of artistic bilingualism and transculturation were used in the research. The posts published by bloggers from January 2024 to February 2025 were selected using a continuous sampling method. The results of the study showed that Chuvash ethnoblogging as a communicative phenomenon is characterized by transcultural specificity with a set of variable bilinguals. The Russian-Chuvash bilingual communication practices of the considered authors of the Telegram channels are formed on two levels: the messenger interface and a separate post. Focusing on a mass audience, bloggers run pages mainly in Russian, using the Chuvash language accentuated, often interspersed with individual words and expressions for the purpose of ethnocultural self-presentation and, accordingly, ethnomarketing content.

Key words: Chuvash ethnoblogging, bilingual linguistic personality, bilingualism, chuvashisms, transculturation, ethnoblog, media text

Article history: received 10.04.2025; accepted 10.06.2025.

Conflict of interests: the author declares that there is no conflict of interests.

For citation: Gavrilov, A.D. 2025. "Chuvash Ethnoblogging as a Communicative Phenomenon: Bilingual and Transcultural Aspects." *Polylinguality and Transcultural Practices*, 22 (3), 588–600. <https://doi.org/10.22363/2618-897X-2025-22-3-588-600>

Введение

Становление и развитие интернета в первой четверти XXI в. сформировало особую коммуникативную среду, в которой каждый получил возможность взаимодействовать с широкой аудиторией: быть не только потребителем, но и производителем массовой информации. Пользователи, способные сетевой активностью привлекать и удерживать внимание подписчиков, удовлетворять их информационные и коммуникационные потребности, именуются блогерами и сегодня воспринимаются как полноправные медиадееатели, наряду с журналистами. Однако если последние распространяют информацию, выполняя профессиональный долг, имеющий социально значимый характер, то авторы, занимающиеся блогингом, реализуют свои контент-проекты в личных, индивидуально-авторских целях: как правило, с намерением самовыражения и самоактуализации [1].

Наблюдая за действиями пользователей в интернете, мы отмечаем рост этнокультурного контента и появление особого сегмента в отечественной медиасистеме — этнических блогеров, или этноблогеров, — коммуникаторов, продуцирующих сообщения этнокультурного содержания и выстраивающих позиционирование на своих страницах в социальных медиа вокруг этнического самоопределения. Их коммуникативное поведение все чаще становится предметом специального изучения не только лингвистов, но и социологов, этнологов, культурных антропологов [2–5] и рассматривается с позиций киберэтнографии и цифровой социологии (как онлайн-репрезентация этнической идентичности [6]), теории медиа (содержательно-тематические, жанрово-форматные и другие характеристики наполнения и продвижения этноблогов [7]), культурологии (как онлайн-репрезентация этнической культуры [8]). В настоящее время известны научные труды, посвященные анализу удмуртского [9; 10], хантыйского [11], эвенкийского [12] этноблогинга. Однако в информационном пространстве заметны подобные медиапрактики представителей и других народов России — в количественном и качественном выражении, особенно чувашей. Интенсификация «чувашского» контента, увеличение числа его производителей, появление разнообразных форм и способов этномаркированной медиакommunikации являются одними из множества проявлений бытования этноса в цифровую эпоху и ставят перед учеными-гуманитариями новые исследовательские вопросы. Е.А. Ягафова и А.С. Роговой комплексно изучают аспекты интернет-репрезентации этничности чувашей [13–15], А.Д. Гаврилов — медиатизированные практики их самоидентификации [16], в том числе лингвостилистическую специфику чувашских этноблогов в визуальноцентричных социальных медиа [17].

Данный исследовательский поиск направлен на определение своеобразия коммуникативных практик чувашских этноблогеров в социолингвистическом аспекте. Эмпирической базой выступил размещенный в период с января 2024 г. по февраль 2025 г. контент в трех популярных чувашских этноблогах: телеграм-каналах «Ан та кала!» (с чув. *И не говори!*, @antakala, 2450 подписчиков)¹, «Savānpī» (назван по одному из чувашских дохристианских женских имен, @savanpiki, 810 подписчиков)² и «Сухви калать» (с чув. *Софья говорит*, @suhvi_kalat, 520 подписчиков)³. Материал исследования был выбран исходя из критериев разнообразия коммуникативных стратегий авторов и в то же время наличия распространенных тактик, свойственных речевому портрету большинства чувашских этноблогеров. Работа проведена методами включенного наблюдения, сплошной выборки и контент-анализа.

В ходе ознакомления с чувашскими этноблогами, в том числе не вошедшими в выборку исследования, установлено, что их авторы как адресанты сообщения публикуют контент этнокультурного содержания, преследуя генеральную интенцию выражения этнической идентичности в контексте виртуальной самопрезентации. В целях управления вниманием адресата они создают разноформатные, адаптированные под платформу распространения транскультурные мульти-

¹ Телеграм-канал «Ан та кала!». URL: <https://t.me/antakala> (дата обращения: 28.03.2025).

² Телеграм-канал «Savānpī». URL: <https://t.me/savanpiki> (дата обращения: 28.03.2025).

³ Телеграм-канал «Сухви калать». URL: https://t.me/suhvi_kalat (дата обращения: 28.03.2025).

медиальные тексты-посты, информация в которых передается с помощью вербального кода с добавлением небуквенных символов, иконических знаков предметов и компрессированных знаков эмоций (тематических эмодзи), а также с помощью аудиального (сопровождаются известными чувашскими песнями) и визуального (например, показывается традиционный или модифицированный национальный костюм) кодов, нередко этномаркированных, содержащих признаки исходной этнической культуры. Тиражируемые сообщения билингвильны — написаны на русском языке с чувашеязычными вкраплениями разного объема, используемыми в качестве этноидентификационного маркера. Такое двуязычие в коммуникативном поведении чувашских этноблогеров объясняется, с одной стороны, ориентацией на интернет-пользователей, в большинстве своем русскоязычных, а с другой — авторской интенциональностью. Выбор темы сообщения и ее реализация в акте коммуникации учитывает потенциал фоновых знаний не погруженного в тематику и не владеющего чувашским языком пользователя, способствует пониманию материала массовой аудиторией и побуждает ее к обратной связи. Ставка на этнокультурную тематику с точки зрения коммуникативистики и медиапродвижения позволяет блогеру оригинально заявить о себе, выделиться на фоне других коммуникаторов-медиадеятелей и запомниться пользователям в заданном образе, в коммуникативной роли «чувашского этноблогера».

Результаты поэтапного включенного наблюдения за медиаречью этноблогеров позволили нам уточнить теоретическую основу исследования. На наш взгляд, речевую деятельность чувашских этноблогеров, медиаторчество в интернете которых представляет собой сплав, диалог двух культур и языков — чувашского и русского, можно соотнести с созданием русскоязычного произведения этнически нерусским автором, рассматриваемым в рамках теории русско-инонационального художественного билингвизма и шире — транслингвильности как «практику художественного творения на языке, который не является для автора этнически первичным» [18. С. 184] и в контексте теории транскulturации как текст, который «перестает быть только продуктом речевой деятельности, подвергаемым структурной препарации. Он превращается в зону „перекрестного опыления“ множественными смыслами, становится репрезентантом культур — их взаимоналожения, взаимоотталкивания, симбиоза, подчинения, адаптации» [19. С. 416]. Так, основной посылкой нашего исследования выступает тезис о том, что языковая личность чувашского этноблогера может быть охарактеризована как творческая информационно-медийная (по классификации профессора А.В. Болотнова [20]) билингвильная личность автора этнически чувашского происхождения, создающего транскультурный контент преимущественно на русском языке.

Обсуждение

Первые медиапроекты, заявленные их авторами как чувашские этноблоги, привлекли внимание массовой аудитории в 2018–2019 гг. Это были личные страницы молодых людей в социальной сети «ВКонтакте», профили в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации), каналы в TikTok и YouTube. Основная часть контента таких ресурсов раскрывала истории этнического самоопределения, освещала историко-культурное наследие чувашей, самобытность чувашской куль-

туры с фокусом на ее авторское восприятие. Иногда персональные блоги перерастали в тематические проекты. В разных социальных медиа одни и те же авторы могли вести сразу несколько аккаунтов. Некоторые из них развивались кроссплатформенно, образуя экосистему отличающихся друг от друга по формату медиапродуктов внутри одного одноименного проекта: блоги, подкасты, спецпроекты и т. п. («Ан та кала!», «Чăваш ТВ», «Чувишенка» и др.).

Сегодня чувашские этноблоги представлены практически на всех медиаплощадках: в социальных сетях, мессенджерах, видеохостингах, на подкаст-платформах. Их ведут девушки (преимущественно) и юноши в возрасте 18–35 лет. В развитии чувашского этноблога ими движут этническое самосознание, стремление к консолидации и интеграции народа, сохранению и популяризации его культуры и языка; желание творческого самовыражения и формирования личного бренда в социальных медиа; потребность в профессиональной самореализации, интернет-популярности, коммерческом успехе (продвижение музыкантами, дизайнерами, фотографами, ведущими мероприятий и другими специалистами собственных товаров и услуг с национальным колоритом) и др.

Посты в таких блогах, как правило, содержат несколько наиболее очевидных этномаркеров: чувашский язык, государственные символы республики, национальная одежда, музыка, произведения чувашских художников, поэтов, писателей и др. При выпуске контента чувашские этноблогеры используют образы традиционной культуры и предлагают авторские модификации: исполняют свои версии (каверы) известных чувашских песен, устраивают тематические фотосессии по мотивам фольклора и художественных произведений, создают и надевают украшения и костюмы, визуально напоминающие традиционные, и т. д. Они повышают интерес к чувашской культуре в интернет-среде, объединяют на своих страницах чувашей, живущих в разных городах и странах, и, заинтересовав пользователей со схожей идентичностью, мотивируют их на этномаркирование своих аккаунтов.

Чувашский этноблогинг в мессенджере «Телеграм» являет собой набор коммуникативных практик по ведению авторской ленты публикаций — канала. Блоги в этом сервисе располагаются в одном списке с чатами с абонентами из книги контактов и другими телеграм-пользователями. Чтобы получать сообщения из каналов, абонентам необходимо их предварительно найти и подписаться на обновления. Межличностная коммуникация в «Телеграм» проходит параллельно массовой. Пользователи могут переписываться, например, со знакомыми и параллельно читать каналы. Ввиду этого авторы блогов задумываются о том, как их ресурс выглядит в общем списке чатов, и особо продумывают отображающиеся элементы его интерфейса — название, основную фотографию (из интерфейса карточки канала, содержащей общую информацию о нем) и начало последнего поста (из интерфейса ленты публикаций в канале). Как правило, именно в этих позициях в этноблогах содержатся билингвемы и визуальные этномаркированные элементы. Так, коммуникативно значимыми в данном мессенджере выступают два раздела: карточка канала и лента публикаций в нем. Первый состоит из нескольких контентных полей (фотография, название канала, ссылка, описание), второй образуют размещаемые автором посты. Платформа позволяет делать публикации, содержащие текст, фото, видео, стикеры, аудио ограниченного

объема, поэтому, как правило, одно сообщение может дробиться на несколько постов из вербального, невербального и креолизованного по фактуре контента.

В качестве материала для анализа нами выбраны три этноблога в мессенджере «Телеграм»: каналы «Ан та кала!», «Савӑнпи» и «Сухви калать». Если в первом и третьем проектах визуально образ автора репрезентирован не так явно (на фотографиях и в видеороликах автор не фигурирует), то во втором — занимает центральное положение (практически всегда присутствует на фото и видео). Первый и третий этноблоги в большей степени содержат текстовый и графический контент, а второй — еще и регулярно сопровождается видео. Будучи созданными для распространения в социальных медиа, посты в этноблогах обладают всеми свойствами, присущими интернет-текстам (незавершенность, нелинейность, подвижность, мультимедийность, интерактивность) и медиатекстам (медийность, массовость, поликодовость, открытость).

В процессе исследования нами было установлено, что русско-чувашские билингвальные коммуникативные практики авторов рассматриваемых телеграм-каналов складываются на двух уровнях: (1) интерфейса мессенджера (карточки и ленты публикаций) и (2) отдельного поста. Обратимся к типичным комбинациям их кодовых переключений и определим степень присутствия чувашского языка на каждом уровне по порядку.

1. Двухязычные коммуникативные практики этноблогеров, прослеживающиеся на уровне интерфейса телеграм-канала

1. *Заполнение на чувашском языке интерфейсных полей «Название канала»* [(рис. 1), *Ан та кала!*], «Ссылка» в транслитерированном виде [(рис. 2), *@suhvi_kalat* (*Сухви калать*)] и иногда — «Описание» [(рис. 3), *«тӑван | новый взгляд на родное...»*]. Чувашизмы в названиях канала и ссылки несут ключевую смысловую нагрузку: передают основную суть контента, вызывают нужные ассоциации (связанные с чувашским народом и его культурой) и делают блог запоминающимся на фоне других каналов. «Описание», в отличие от других полей, чаще репрезентировано на русском языке с вкраплением одного-двух выделяющихся чувашизмов, контекстуально дешифруемых. Расположение перечисленных полей на одной странице воспринимается как билингвальное высказывание, чувашеязычная часть в котором отвечает за этномаркирование, а русскоязычная — за доступность общероссийской интернет-аудитории.

2. *Чередование в ленте публикаций*, выполненных только на чувашском языке, только на русском, русскоязычных с вкраплением чувашизмов. Такой подход позволяет автору демонстрировать свои языковые компетенции и, как иногда отмечают сами блогеры, оставаться интересным подписчикам, имеющим запрос на исключительно чувашеязычные тексты.

Когда пользователь пролистывает ленту постов, он оказывается в двухязычном коммуникативном пространстве и, даже не владея чувашским языком, может получить достаточно четкое представление о ресурсе. В целом этноблогеры обращаются к чувашскому языку не с целью быть более понятными читателям, чем иногда обусловлено переключение говорящего на другой язык. Они ориентируются на разноразличную аудиторию, свободно владеющую русским языком, поэтому используют чувашский в качестве приметы этноблога, как составляющую этнокультуры, для ассоциации с чувашским народом.

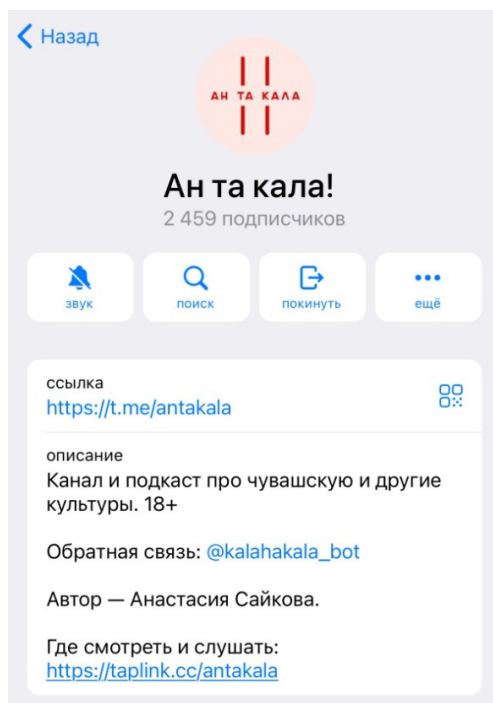


Рис. 1. Заполнение на чувашском языке интерфейсного поля «Название канала» («Ан та кала!»)

Источник: Телеграм-канал «Ан та кала!».

URL: <https://t.me/antakala> (дата обращения: 28.03.2025).

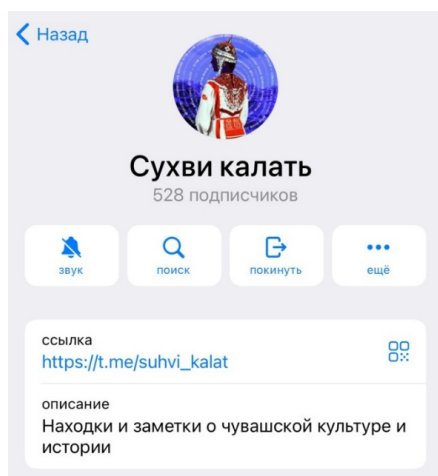


Рис. 2. Заполнение на чувашском языке интерфейсного поля «Ссылка» в транслитерированном виде (@suhvi_kalat)

Источник: Телеграм-канал «Сухви калать».

URL: https://t.me/suhvi_kalat
(дата обращения: 28.03.2025)

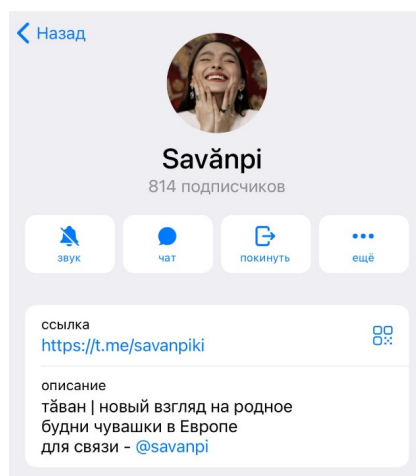


Рис. 3. Заполнение на чувашском языке интерфейсного поля «Описание» («тăван | новый взгляд на родное...»)

Источник: Телеграм-канал «Savānpī».

URL: <https://t.me/savanpiki>
(дата обращения: 28.03.2025)

Чувашизмы в русскоязычных постах, как правило, находятся в сильной позиции (рис. 4): в первой части двучленного заголовка, состоящего из чувашеязычного высказывания и его перевода на русский язык (*Ман кунсем | мои дни сейчас*) и/или в конце (в виде вопроса к читателю). Такая расстановка прагматически обусловлена: позволяет блогеру сконцентрировать внимание читателя на чувашских вкраплениях и тем самым усилить вербальный этномаркер.

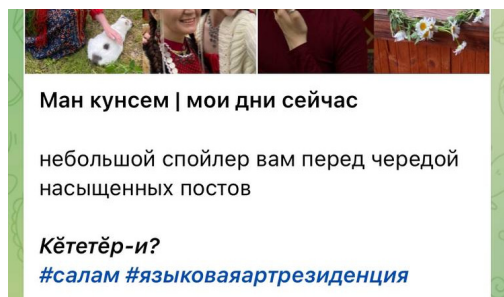


Рис. 4. Пример русскоязычного поста, в котором чувашизмы представлены в сильной позиции: заголовке и концовке
Источник: Телеграм-канал «Savānpiki».
URL: <https://t.me/savanpiki>
(дата обращения: 10.04.2025)

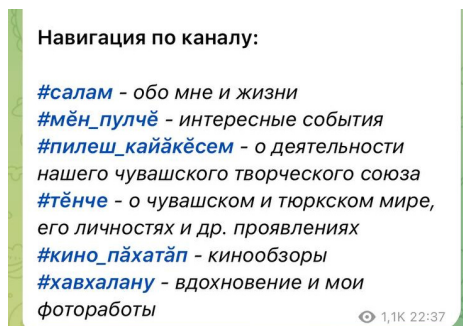


Рис. 5. Использование чувашского языка в хештегах
Источник: Телеграм-канал «Savānpiki».
URL: <https://t.me/savanpiki>
(дата обращения: 28.03.2025)

3. *Использование чувашского языка в хештегах* (рис. 5). В телеграм-каналах они обозначают тематические рубрики и отвечают за навигацию, быстрый доступ к постам по заявленной теме. В преимущественно русскоязычных чувашских этноблогах чувашизмы в позиции хештега не только выполняют символическую функцию, но и служат средством акцентуации, вовлечения пользователей в содержание публикации, создание некой диалогичности между текстом сообщения и названием рубрики.

2. Двужызычные коммуникативные практики этноблогеров, прослеживающиеся на уровне отдельного поста

1. *Использование чувашского языка в заголовке* [частично или полностью (рис. 6)] *и в концовке* [частично (рис. 7) или полностью] текста, остальная его часть — на русском языке. Чувашизмы в этих композиционных элементах выполняют информативную (условно шифруют основной смысл поста, идею текста), рекламную (отвечают за привлечение внимания адресата), графически выделительную (как правило, оформляются авторами полужирным начертанием) функции.

2. *Вкрапление чувашизмов* (прецедентных феноменов, формул речевого этикета, этнографических и др.) *в основную часть русскоязычного текста* (иногда с переводом на русский язык).

Например, автор телеграм-канала «Ан та кала!» в русскоязычных постах использует чувашизмы в эстетической функции (для семантической и языковой игры) и в так называемой функции пароля (для установления отношений «свой — чужой»). Так, в приведенном ниже посте (рис. 8) слово *ухмах* переводится с

чувашского на русский язык как «дурак». В данном контексте аудитория не воспринимает это обращение как оскорбление, поскольку оно продолжает известное высказывание («*Не покидай свою внутреннюю Чувашию*») и как бы подтверждает необратимость прецедентной фразы. Вместе с тем оно отсылает к одноименному музыкальному клипу, который анонсируется в посте. Кроме того, чувашским словом автор помечает свою реакцию на фрагмент из клипа: «*Женский хор в конце — чёрере*». Иноязычное вкрапление переводится с чувашского на русский как «в сердце», что создает интертекстуальную связь с лексемой из молодежного сленга «в сердечке» в значении «понравилось», «глубоко тронуло». Такие употребления несут стилистическую нагрузку и выполняют экспрессивную функцию (помогают автору передать свою оценку, создать определенный эмоциональный фон, установить доверительные отношения с пользователями).



Рис. 6. Заголовок — на чувашском языке, остальная часть поста — на русском языке
Источник: Телеграм-канал «Сухви калать».
URL: https://t.me/suhvi_kalat
(дата обращения: 10.04.2025)



Рис. 7. Частичное использование чувашского языка в концовке поста. Этноблогеры нередко представляют некоторые фразы сразу в двух языковых версиях
Источник: Телеграм-канал «Savānpī».
URL: <https://t.me/savanpiki>
(дата обращения: 10.04.2025)

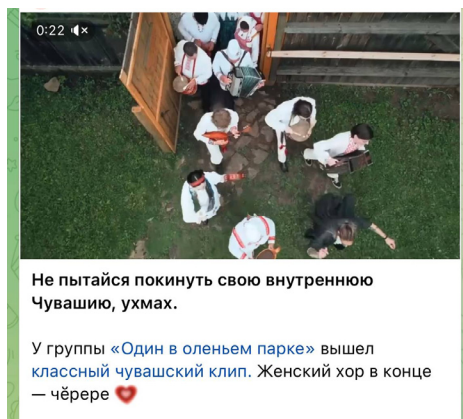


Рис. 8. Вкрапление чувашизмов в русскоязычный пост для достижения нужного коммуникативного эффекта
Источник: Телеграм-канал «Ан та кала!».
URL: <https://t.me/antakala>
(дата обращения: 10.04.2025).

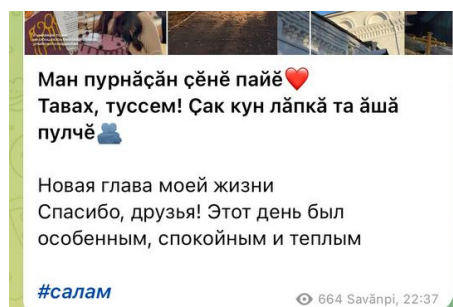


Рис. 9. Пост, дублирующий информацию на двух языках в пределах одного текста
Источник: Телеграм-канал «Savānpī».
URL: <https://t.me/savanpiki>
(дата обращения: 10.04.2025)

3. *Использование чувашского языка в качестве одной из двух языковых версий текста поста* (рис. 9). Подобные сообщения дублируют содержание: предстают чаще сначала на чувашском языке, затем — в переводе на русский. Прагматическая эффективность подобного коммуникативного хода автора, видимо, обусловлена нацеленностью на демонстрацию языковой способности и удовлетворение потребности аудитории в чувашезычном контенте.

4. *Использование чувашского языка в графическом сопровождении текста поста* (чувашизмы вписаны в невербальное пространство, иногда с переводом на русский). Фотографии, иллюстрации, инфографика как визуальный код мультимедийного текста транскультурны по своей сути, поскольку, являясь частью преимущественно русскоязычного поста, содержат традиционные и модифицированные образы чувашской этнической культуры (символику, цвета, изображения известных деятелей, другие визуальные автостереотипы), а также вкрапления чувашизмов, что этномаркирует и креолизует и отдельно графический контент (рис. 10).

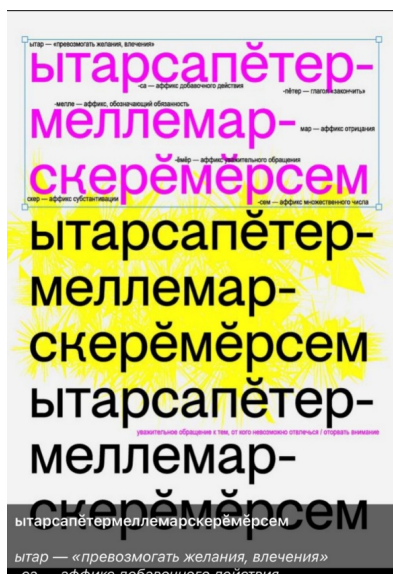


Рис. 10. Использование чувашского языка в графическом сопровождении текста поста

Источник: Телеграм-канал «Сухви калать».

URL: https://t.me/suhvi_kalat

(дата обращения: 10.04.2025)

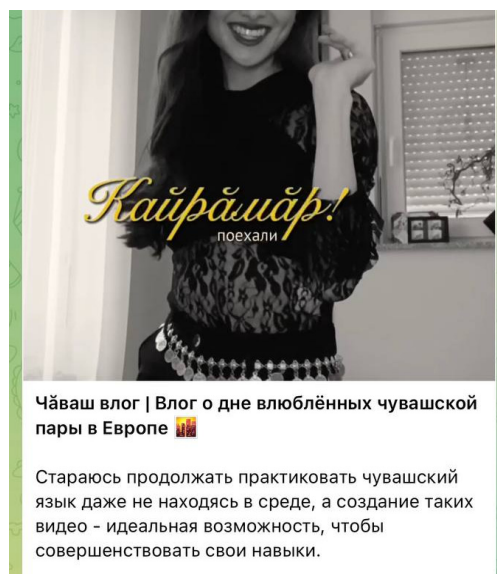


Рис. 11. Использование чувашского языка в видеосопровождении поста: устная и письменная формы

Источник: Телеграм-канал «Savānpiki».

URL: <https://t.me/savanpiki>

(дата обращения: 10.04.2025)

5. *Использование чувашского языка в видео, сопровождающем текст поста:* например, в коротких роликах в формате влога. Этноблогеры снимают «трендовые» видео, поскольку алгоритмы социальных сетей способствуют продвижению узнаваемого контента. Эта коммуникативная практика позволяет им показать свое сетевое творчество большому количеству пользователей и, возможно, заинтере-

ресовать их этнокультурной темой. Текст на чувашском языке воспроизведен голосом блогера и обычно сопровождает видеоряд. В кадре можно увидеть субтитры с расшифровкой и переводом сказанного на русский язык (рис. 11), либо наоборот: блогер рассказывает историю на русском языке, а субтитры размещает только на чувашском языке.

В качестве примера транскультурной также необходимо отметить такую практику, как музыкальное сопровождение билингвального текста: прикрепление автором к посту популярной песни на чувашском языке.

Заключение

Анализ рассмотренных телеграм-каналов позволил установить своеобразие коммуникативного поведения, свойственного чувашским этноблогерам. Оно заключается в русско-чувашском билингвальном и транскультурном построении медиавысказываний, преимущественно на русском языке с вкраплением отдельных слов и выражений на чувашском. Речевая деятельность чувашских этноблогеров позволяет им широко репрезентировать свою этнокультурную идентичность в глобальном информационном пространстве, выделяться на фоне остальных производителей контента, привлекать внимание таким образом к своей персоне и формировать представления «о чувашском» в поликультурной среде. Выявленные коммуникативные практики эффективно используются ими как отдельно, так и в различных комбинациях для успешной реализации авторской интенции и усиления прагматического воздействия на аудиторию.

Интегрированная методология, основанная на социолингвистическом подходе, опирающемся на идеи интернет- и медиалингвистики, положения теорий художественного билингвизма и транскультурации, на наш взгляд, является продуктивной в оценке коммуникативных практик этноблогеров. Избранный инструментарий позволил нам наглядно проследить, как в высказываниях чувашских этноблогеров взаимодействуют русский и чувашский языки, софункционируют русская и чувашская картины мира. Неравновесный вариативный билингвизм, мотивированный разными коммуникативными стратегиями и определяющими их авторскими интенциями, свидетельствует, что творческая лаборатория современных медиадеятелей — пространство речевых новаций, практически еще не осмысленное и требующее с учетом все большего усложнения цифровой среды и процветания экранной культуры регулярного мониторингового исследования.

Список литературы

1. *Вартамова Е.Л.* К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.2.2022.814>.
2. *Кузьмин А.В., Хантаев С.Н.* Презентация этничности в цифровом пространстве // Медиа-философия. 2017. Т. 13. С. 147–157.
3. *Куклина Э.В.* ЭтноБлогинг как источник развития этнотуризма // Цифровая трансформация в этнокультурном образовании: вызовы современности : сб. науч. статей по материалам II Международного научно-педагогического форума, Йошкар-Ола, 07 октября 2022 г. Йошкар-Ола : Марийский государственный университет, 2022. С. 104–107.

4. Морозова Е.В. Этноблогинг как явление современного социокультурного пространства // Современные условия интеграционных процессов в науке и образовании : сб. статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 05 апреля 2021 г. Стерлитамак: Аэтерна, 2021. С. 191–193.
5. Мухаметова Р.Р. Этноблогинг как эффективный инструмент сохранения и популяризации родных языков народов Челябинской области // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21–23 ноября 2023 г. Челябинск : Челябинский институт развития профессионального образования, 2024. С. 119–121.
6. Белоруусова С.Ю., Хохолькова Н.Е. Виртуальность и глобальность (на примере коренных народов России и Африки) // Этнография. 2023. № 4 (22). С. 160–180. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2023-4\(22\)-160-180](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2023-4(22)-160-180).
7. Леконцева А.К., Ефремов Д.А. Форматы контента этнических блогов Удмуртии // Региональная журналистика в фокусе времени : материалы II Всероссийской научно-практической конф. с международным участием, посвященной 120-летию удмуртской национальной печати, Ижевск, 23–24 мая 2024 г. Ижевск : Удмуртский университет, 2024. С. 117–122.
8. Морозова Е.В. Блог как механизм трансляции этнической культуры // Научно-технический прогресс как механизм развития современного общества : сб. статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 13 января 2021 г. Уфа: Аэтерна, 2021. С. 103–105.
9. Афанасьева В.А. Особенности этноблогинга Удмуртии (на примере телеграм-канала «О чём поёт вотячка») // Инновации в науке и практике : сб. научных статей по материалам XV Международной научно-практической конференции, Уфа, 11 июня 2024 г. Уфа : Вестник науки, 2024. С. 251–254.
10. Ефремов Д.А. Телеграм-канал «О чём поёт вотячка» как феномен новых этномедиа Удмуртии // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4, № 12. С. 136–141.
11. Головнев В.А. Медиатрансформации в этнографии и рождение этноблогинга (на примере хантов реки Тромьёган) // Этнография. 2021. № 4 (14). С. 186–210. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2021-4\(14\)-186-210](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2021-4(14)-186-210).
12. Головнев В.А. Эвенкийский этноблогинг : виртуальная самопрезентация и теория социальной драматургии // Вестник антропологии. 2024. № 2. С. 129–146. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2024-2/129-146>.
13. Ягафова Е.А. Репрезентация этнической истории и культуры чувашей в Интернете // Евразия — диалог культур : материалы Двадцать вторых Санкт-Петербургских этнографических чтений. Санкт-Петербург : Российский этнографический музей, 2023. С. 153–158.
14. Ягафова Е.А. Этническая идентичность в глобальной сети: чувашские группы в социальной сети «Одноклассники» // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2023. № 4 (30). С. 241–250. <https://doi.org/10.36718/2500-1825-2023-4-241-250>.
15. Ягафова Е.А., Роговой А.С. Чувашские региональные сообщества в социальных сетях // Этнография. 2023. № 4 (22). С. 181–194. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2023-4\(22\)-181-194](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2023-4(22)-181-194).
16. Гаврилов А.Д. Чувашаи в Интернете : этнокультурный контент и коммуникативные практики самоидентификации // Чувашский гуманитарный вестник. 2024. № 19. С. 65–87.
17. Гаврилов А.Д. Чувашские этноблогеры как субъекты медиасреды: языковые практики самопрезентации // Язык и слово : сб. статей Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 23 ноября 2023 г. Чебоксары : Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2023. С. 153–157.
18. Бахтикиреева У.М., Валикова О.А. «Языковые ключи» : иноязычная лексика в транслингвальном (русофонном) художественном тексте // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 1. С. 184–200. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-184-200>.

19. Бахтикиреева У.М., Валикова О.А. Проект «Би-, поли-, транслингвальные процессы в литературе постсоветского пространства» // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2022. № 7. С. 416–421.
20. Болотнов А.В. Когнитивные стили информационно-медийных личностей разных типов и их отражение в текстовой деятельности // Языковая личность и медиасреда : коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия : коллективная монография. Томск : Томский центр научно-технической информации, 2017. С. 166–177.

Сведения об авторе:

Гаврилов Артем Дмитриевич — кандидат филологических наук, научный сотрудник исторического направления, Чувашский государственный институт гуманитарных наук, Российская Федерация, 428015, г. Чебоксары, Московский проспект, д. 29/1. ORCID: 0000-0001-6031-2725, eLibrary SPIN-код: 3601-9440. E-mail: artmaster28@rambler.ru.