

Научная статья

УДК 811

doi: 10.20323/2499-9679-2022-1-28-146-154

Дискурсивный маркер как один из показателей презентационно-интерактивного общения (на примере русскоязычного бьюти-влога)

Наталья Михайловна Царенко

Аспирант кафедры теории языка и немецкого языка ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского». 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1
tsarenkonm@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2589-7515>

Аннотация. Интернет-коммуникация способствует удовлетворению одной из основополагающих потребностей человека, заключающейся в обмене информацией. Любой дискурс всегда выступает в качестве источника информации и регулятора потребностей человека. Влог представляет собой дискурс видео-дневника, автор которого делится своими взглядами, мыслями и событиями своей жизни, тем самым реализуя функции самопрезентации и изменения концептосферы реципиента, а так же осуществляя манипулятивное воздействие. Влог обладает признаками презентационно-интерактивного дискурса.

Цель данного исследования – проанализировать использование и функционирование дискурсивных маркеров в дискурсе бьюти-влога на примере русского языка. В результате анализа было выявлено, что дискурсивные маркеры могут быть причислены к классу лексико-семантических презентем, отражающих когнитивно-освоенные и субъективизированные концепты действительности, оказывающие влияние на реципиента информации. Дискурсивные маркеры могут принадлежать к классу презентем-контактивов, презентем-демонстративов, эмотивных и персональных презентем. Часть, выявленных в результате анализа дискурсивных маркеров, не вписывается в существующую классификацию презентем, но их можно объединить в группы по принципу когнитивно-прагматического функционирования в дискурсе. Большинство дискурсивных маркеров, выявленных в дискурсе бьюти-влога, выполняют функции по логической организации мыслей, их правильной интерпретации реципиентом и интерактивизации интернет-коммуникации, создавая условия максимально приближенные к условиям коммуникации лицом к лицу.

Ключевые слова: дискурс; бьюти-влог; презентационно-интерактивный дискурс; презентема; дискурсивный маркер; когнитивная нагрузка; функция

Для цитирования: Царенко Н. М. Дискурсивный маркер как один из показателей презентационно-интерактивного общения (на примере русскоязычного бьюти-влога) // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 1 (28). С. 146–154. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-146-154>

Original article

Discourse marker as one of the indicators of presentation-interactive discourse (on the example of a russian beauty vlog)

Natalia M. Tsarenko

Postgraduate student, department of language theory and the German language, Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150000, Yaroslavl, Republikanskaya st., 108/1
tsarenkonm@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2589-7515>

Abstract. Internet communication contributes to the satisfaction of a fundamental human need – the exchange of information. Any discourse is always a source of information and a regulator of human needs. One of the discourse types is vlog discourse. A vlog is a video diary where the author shares their views, thoughts and events of their life, thereby turning into action the functions of self-presentation and changing the recipient's conceptual sphere, as well as exerting manipulative influence. A vlog has some features of presentation-interactive discourse.

The purpose of this study is to analyze the use and functioning of discursive markers in the discourse of a beauty vlog in russian. According to the results of the analysis the discursive markers can be classified as lexical-semantic presentems, reflecting cognitively mastered and subjectivized concepts of reality that affect the recipient of information. Discursive markers can belong to the class of presentems of contact, presentems of demonstration, emotive and person-

al presentems. Some of the discursive markers identified as a result of the analysis do not fit into the existing classification of presentems, but they can be combined into groups according to the principle of their cognitive-pragmatic functioning in discourse. Most of the discursive markers identified in the discourse of the beauty vlog perform the functions of logical organization of thoughts, their correct interpretation by the recipient and interactivising of Internet communication, creating conditions as close as possible to the conditions of face-to-face communication.

Key words: discourse; beauty vlog; presentation-interactive discourse; presentem; discursive marker; cognitive load; function

For citation: Tsarenko N. M. Discourse marker as one of the indicators of presentation-interactive discourse (on the example of a russian beauty vlog). *Verhnevolski philological bulletin*. 2022;(1):146-154. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-146-154>

Введение

Коммуницируя, человек реализует потребности. Посредством использования имеющихся языковых возможностей для реализации потребностей, индивид создает дискурс, соответствующий той или иной потребности, или нескольким потребностям сразу [Олянич, 2014, с. 8]. Потребность, систематизирующая всевозможные дискурсы, произведенные человеком, это потребность в информации. Она лежит в основе спектра потребностей и определяет вербальные инструменты их реализации. Человек трансформирует потребности, переключается между дискурсионными системами, которые изменяют коммуникативное пространство, где происходит удовлетворение потребностей. Информация лежит в основе потребностей человека, потребности определяют дискурс, дискурс определяет условия коммуникации, которая способна изменить потребности человека [Олянич, 2014, с. 18].

Исчерпывающее определение дискурса еще не выработано, так как дискурс является междисциплинарным понятием [Буянов, Бурова, 2007; Егоршина, 2002; Кузнецова, 2018]. Понимание термина «дискурс» прошло эволюционное развитие от восприятия в качестве обсуждения и переговоров [Энциклопедия..., 2021] до сложного интегративного многокомпонентного понятия, способного объяснить когнитивную и концептуальную деятельность человека и его интенции [Михалёва, 2009, с. 22–23], и продемонстрировать особую социально обусловленную ситуацию дискурсивной деятельности через речевую деятельность, результирующую в текст [Буянова, 2017, с. 8]. Формой выражения дискурса является текст в устной или письменной форме с экстралингвистическими характеристиками. Дискурс всегда выступает источником информации, а в XXI веке информация зачастую носит массовый характер. Общедоступность информации на международном уровне, в настоящее время достигается, по большей части, СМИ и сетью Интернет.

История вопроса

Блог – это личный интернет-дневник открытого доступа, автор которого делится с массовой аудиторией своими мыслями и событиями. Блог предполагает сторонних читателей, вступающих в коммуникацию с автором, добавляя свои комментарии. Одним из первых блогеров считается Джастин Холл (*Justin Hall*), студент колледжа Свартмор, создавший в 1994 году веб-сайт *links.net*. Веб-сайт или «интернет-дневник» («личная страница») состоял из коротких сообщений со ссылками на его работы и другие веб-страницы [Skrba, 2021a]. Термин «веб-блог» (*web-log*) (*log* – письменная документация и *web* (*World Wide Web*) – Интернет) был придуман Йорном Баргером (*Jorn Barger*) для его личного дневника *Robot Wisdom* 17 декабря 1997 года [Skrba, 2021b].

Сегодняшний потребитель информации больше ориентирован на видео и аудио информацию, что и привело к трансформации блогов. Адам Контрас (*Adam Kontras*) 2 января 2000 года опубликовал видеозапись «влог» (*vlog*) в своем текстовом блоге. Во второй половине 2004 года *New York Times* и ряд американских газет опубликовали серию статей, посвященных видеоблогингу. 2005 год был объявлен годом влога по решению журнала *Forbes*, и в январе была проведена первая конференция влогеров в Нью-Йорке *VloggerCon 2005*. Тогда же появился видеохостинг *YouTube*, что значительно увеличило количество влогеров [Kaminsky, 2019, p. 35], [Morgan, 2008, p. 151].

Теоретические основания исследования

Любой влог можно описать в соответствии с базовыми параметрами дискурса, выделенные В. И. Карасиком: тематика, характеристики участников, коммуникативная тональность, коммуникативный режим и акциональная природа [Карасик, 2016, с. 71]. При описании тематики дискурса влога выделяют влог путешественника,

бьюти-влог, комедийный влог, политический влог, обзор продукта/товара, прохождение компьютерной игры, гастрономический влог, розыгрыш и т. д. [Абросимова, 2017, с. 70–71].

Описывая субъективные характеристики, можно сказать, что дискурс влога занимает промежуточное положение между личностно-обусловленным и статусно-обусловленным, если следовать терминологии В. И. Карасика. С одной стороны, влогер приближает себя к аудитории, используя просторечия, дискурсивные маркеры, выбирая тематику общения актуальную для потребителя, переключаясь с одной тематики на другую. С другой стороны, одна из целей влогера – это распространение информации, тем самым влог может превратиться в СМИ, чему была посвящена одна из сессий деловой программы Петербургского международного экономического форума в 2021 году [Интернет-газета «Лента.ру» ..., 2021]. Стоит упомянуть процесс институционализации видео-хостинга *YouTube*. Так в 2010 первоначальный принцип «Заяви о себе» («*Broadcast Yourself*») был заменен идеей о создании контента для увеличения количества пользователей и получения экономической выгоды от деятельности влогеров. Специалисты той или иной сферы становятся влогерами, заключают контракты с рекламными агентствами и выражают точку зрения, актуальную для конкретного социального института [Ноч, 2019, р. 537–539]. Если говорить о признаках институционального дискурса, то во влоге:

- выделяется пара субъектов – влогер и его подписчики;
- хронотоп включает место общения – Интернет, время общения может быть как сиюминутным, так и отсроченным;
- коммуникативные стратегии могут предполагать информирование, объяснение, представление продукта и др.;
- коммуникативные формулы в качестве вербальных и невербальных знаков, например, призыв влогера ставить лайки, задавать вопросы, высказывать мнения. Возможно использование определенных речевых клише в соответствии с тематикой влога [Попова, 2015, с. 296].

С точки зрения эмоционально-стилевого модуса общения влог может быть информативным, фатическим, шутивным, идеологическим, агрессивным и т. д, которые могут изменять в процессе протекания общения.

Влог – это компьютерно- или смартфонно-опосредованный дискурс. Коммуникативная ди-

станция между влогером и его аудиторий ранжируется от интимной до публичной. Дискурс влога может быть подготовленным, когда влогер выкладывает на интернет-страницу заранее смонтированное видео и общается с подписчиками заочно. Стрим (от англ. *stream* ‘поток’), как вид влога, представляет собой формат общения посредством прямого эфира в Интернете, через потоковое вещание со стороны влогера в режиме реального времени [Бочарова, 2020, с. 219].

Дискурс влога можно назвать презентационным дискурсом. Изучением презентационного дискурса в отечественной лингвистике занимаются А. В. Олянич [Олянич, 2007, 2014, 2015], О. Ф. Русакова [Русакова, 2013], М. Е. Букеева [Букеева, 2019]. «Презентационный дискурс – «надстроечный» тип дискурса, в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию, им классифицированную и когнитивно освоенную, в коммуникативную разнородную среду – как персональную, так и институционализированную» [Олянич, 2015, с. 148]. «Надстроечность» презентационного дискурса идейно заключается в том, что это любой дискурс, в котором адресант воздействует на адресата, внедряя в его сознание собственные «представления», идеи, концепты. Исследователя выделяют особую репрезентативную единицу дискурса, которая отражает это информационное воздействие, презентему. По А. В. Оляничу, презентема является комплексным знаком – триадой, а именно: лингвистическим знаком или их совокупностью, коммуникативной единицей, передающей в дискурсе информацию и интенцией воздействующего коммуниканта [Олянич, 2015, с. 150]. Полагаем, что дискурсивные маркеры (далее ДМ) можно считать презентемами, так как они являются транскатегориальным классом языковых единиц, выполняющих прагматическую и организационно-регулирующую функции в дискурсе и участвующих в презентации языковой личности, отражая его интенции.

Дискурс стимулирует потребность ответной реакции со стороны конечного адресата, что объясняет интерактивность влога [Букеева, 2019, с. 18]. Подписчики влога, воспринимая дискурс, совершают коммуникативные действия, подсказанные им этим дискурсом. Их деятельность управляется этим дискурсом, через который концепт коммуникации их деятельности соотносится с концептом в составе деятельности личности, производшей текст [Тупицына, 2005, с. 118]. Влогер ориентируется на свою аудиторию, про-

сит задавать вопросы, оставлять комментарии и выстраивает свое последующее общение со своими подписчиками на основе анализа этой информации. В интерактивном общении значимость информации оценивается на основе вовлеченности аудитории в коммуникацию [Кириллина, 2021, с. 42].

Методы исследования

Для осуществления исследования по определению функционирования ДМ как элементов презентационно-интерактивного дискурса влогов были использованы теоретические методы дедуктивного логического анализа и классификации, и практические методы сплошной выборки и прагматического анализа функций языковых единиц.

Материал исследования

Материалом исследования послужили 32 видео-поста о макияже и косметике, размещенные на видео-хостинге YouTube на канале Sevelenium с 4 октября 2013 по 23 июля 2021 года. Автором выступает влогер Елена, 31 год, проживающая в Москве. Ее влог содержит различные видеоматериалы посвященные макияжу, косметике, маникюру, декору и рецептам. Для исследования была выбрана преобладающая тематика влога в целом, что дает обозначить данный влог в качестве бьюти-влога [Sevelenium..., 2021].

Результаты исследования

Для проведения исследования по определению прагматико-лингвистических признаков интерактивно-презентационного дискурса в виде функционирования ДМ соответствующих понятию презентем мы руководствовались классификацией презентем А.В. Олянич [Олянич, 2007]. В соответствии с этой классификацией ДМ являются лексико-семантическими презентемами прагматического уровня. Все ДМ обладают когнитивной нагрузкой, которая в свою очередь выражается в прагматических интенциях и воздействии адресанта на адресата. В зависимости от этой когнитивной нагрузки ДМ могут быть классифицированы. В качестве отправной точки типологизации идентифицированных нами ДМ в дискурсе бьюти-влога мы прибегаем к классификации данных языковых единиц М. В. Каменского [Каменский, 2015; Каменский, 2018].

Анализируемый бьюти-влог начинается со стандартного приветствия, которое можно счи-

тать этикетным ДМ, создающим дружелюбную атмосферу для последующего обмена информацией и обеспечения некой гарантии возможного воздействия на адресата. Первые два поста помимо фразы «*Всем привет*», где *привет* можно считать ДМ этикетного и клишированного характера, содержат обращение «*девушки*», что является презентемой, очерчивающей круг воспринимающей аудитории. Хронологически средние 16 постов содержат фразу «*Всем большой привет*», а вот последние 10 из 32 начинаются со слова «*привет*». С точки зрения презентативности приветствие одним и тем же ДМ создает доверительные отношения между влогером и его подписчиками. Использование в последних постах влога всего одной фразы для приветствия можно объяснить с точки зрения прагматики, когда говорящий чувствует себя уверенно по отношению к слушателю, полностью ему доверяет, и подсознательно выстраивает ожидание дружеской беседы. В дополнение влогер для поддержания доброжелательного настроения в 8 постах использует фразы «*Я очень/так рада вас видеть/что вы присоединились*» [Sevelenium..., 2021], где усилительные частицы, неся когнитивную нагрузку, считаются ДМ, а все высказывание принадлежит к классу презентем-контактивов. «*Добро пожаловать на канал*» [Sevelenium..., 2021] в 8 хронологически последних постах является способом представить себя и свою среду обитания.

Еще одним ДМ этикетного характера является *пока*, которым влогер заканчивает 31 из 32 постов на своем канале. Использование данной лексической единицы дополнительно подчеркивает атмосферу близких и непринужденных отношений между влогером и его подписчиками. Указанный ДМ можно считать статусной и контакто-устанавливающей презентемой, как и языковую единицу *привет*. Эти ДМ создают впечатление неформальных отношений между участниками общения.

В процессе анализа дискурса бьюти-влога методом сплошной выборки были выявлены презентемы-демонстративы, выраженные указательными местоимениями и наречиями места. Одновременно с этим указательные местоимения являются ДМ с различными когнитивными функциями.

Высказывание «*Вот о чем мы поговорим*» в ряде постов выступает в качестве организующего последующее содержание дискурса, где ДМ *вот* выполняет функцию вынесения мен-

тального заключения об описываемом явлении или события. В следующих примерах «*Без каких-либо заморочек прорисовываем стрелку, вот, как получится*», «*Когда я рисую стрелку справа, мне очень легко вытянуть ее, вообще, вот, под любым углом*» [Sevelenium..., 2021] при помощи ДМ обеспечивается интерпретации отношения говорящего к ситуации и его эмоций, снижается категоричность высказывания. Функция акцентирования внимания реципиента на определенном явлении или действии тоже может осуществляться при помощи ДМ *вот* – «*Моя идеальная форма оказалась – во-от такой плавной, без резкого уголка в основании хвостика*», «*Кстати, за этой областью очень легко ухаживать, именно, вот, с помощью такого формата*» [Sevelenium..., 2021].

Наречия места *здесь* и *тут* передают дискурсивное значение ситуативности действия, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи с подобной ситуацией в данный момент и прогнозирование на будущее реципиента, например, «*Здесь у вас могут быть свои моменты*», «*И тут, вы добавляете черный цвет на глаза*», «*Если я опущу эту линию, тут-то, я и сделаю взгляд более тяжелым*» [Sevelenium..., 2021].

Эмотивные презентемы находят свое выражение в ДМ. Во-первых, при помощи них говорящий выражает свое эмоциональное состояние, во-вторых, реципиент наделяется способностью через интерпретацию высказывания понять истинное отношение говорящего к описываемому событию или явлению. Таким образом, эмотивы выполняют двойную функцию. В качестве примеров могут служить многочисленные ДМ отрицательной эмоциональной окраски, типа: *к сожалению* («*Но, к сожалению, от самих продуктов у меня таких восторгов нет*»), *жаль* («*Жаль, что у него сложилась такая репутация как чего-то неудобного*»), *честно говоря* («*Честно говоря, какой-то прямо супер кардинальной разницы я не заметила*») или положительной, например, *ура* («*Ну что ж, мы добрались до теней, ура!*») [Sevelenium..., 2021]. Положительные эмоции влогер выражает практически всегда при помощи высказывания «*я рада, что...*», что не является ДМ, но может считаться презентемой.

По нашему представлению, персональной презентемой, выраженной ДМ, могут быть вводные фразы, указывающие на источник передаваемой информации. В данном дискурсе

бьюти-влога в основном используются ДМ, отражающие личное мнение влогера и его точку зрения, например, «*На мой взгляд, это только утяжеляет взгляд*», «*Мне кажется, что здесь просто спирт*», «*Как по мне, так эта тушь вообще не годится*», «*В моем случае, когда я стерла нижний уголок, у меня линия стрелки перестала быть продолжением нижнего века*», «*Начнем мы, пожалуй, с маркера для бровей, потому что, по-моему, в последних видео я только про эти маркеры и говорю*» [Sevelenium..., 2021].

Ряд ДМ не вписываются в классификацию презентем А. В. Олянич, но оказывают воздействие на реципиента дискурса, управляют его сознанием и способствуют интеракции с говорящим, пусть даже на имплицитном уровне, а значит, могут принадлежать к классу презентем. К таким ДМ относятся языковые единицы, регулирующие ментальный процесс интерпретации высказывания типа:

- **в значении обобщений: в общем** («*В общем, как-то последнее время продукты L'Oréal меня разочаровывают*», «*В общем, с гелевыми подводками тоже все отлично*»), **вообще** («*Честно говоря, сначала я вообще не понимала, зачем сыворотка в формате спрея*», «*И это, вообще, тема, наверное, отдельного видео*»), **итак** («*Итак, шаг первый: определите свою форму методом от противоположного*»), **в итоге** («*И в итоге, будете недовольны*»), **на самом деле** («*Уже самое главное, на самом деле, это навыки*»), **в целом** («*Моя кожа склонна к сухости и, в целом, она такая чувствительная*») [Sevelenium..., 2021];

- **в значении последовательности мыслей: во-первых, во-вторых и тд.** («*Мне нужно отмерять стрелку, во-первых, с небольшим поворотом головы, во-вторых, с небольшим отступом от внешнего уголка глаза*», «*Я ощущаю, во-первых, его запах*»), **далее** («*Далее, опять на примере этого черновика идеальной стрелки, я поняла, что мне не подходит*», «*Далее, давайте поговорим про фиксирующую пудру*»), **сначала, зачем** («*Мы сначала нанесем Relouis, затем растушем*»), **в качестве заключения** («*В качестве заключения, такой общий итог*») [Sevelenium..., 2021];

- **в значении дополнительной информации: кстати** («*И, кстати, в видео еще будет подводка, которая меня тоже*

разочаровала», «**И** кстати, про растушеванные стрелки у меня есть видео»), **плюс, также** («Ну и **плюс**, мне противопоказаны какие-то резкие изгибы», «**Плюс**, еще, **также**, что не нужно выстраивать направляющую каким-то незаметным карандашом») [Sevelenium..., 2021];

- в значении дополнительной информации, которая несколько противоречит или контрастирует с предыдущим высказыванием: **тем не менее** («Сейчас она стало попроще, но, **тем не менее**, сохранила свою доступность»), «Но, **тем не менее**, здесь все-таки, вот из таких минусов, здесь в составе есть спирт»), **как раз таки** («На мой взгляд, это, **как раз таки**, отличные продукты, для того чтобы рисовать стрелки», «**И, как раз таки**, в этом случае расход был гораздо больше») [Sevelenium..., 2021];

- в значении пояснения: **то есть** («Вы можете буквально активировать движения, **то есть** вы определили направляющую», «Заполняете хвостик уже новой порции подводки, **то есть** набираете новую порцию»), **например** («У меня, **например**, левый глаз меньше, чем правый», «Здесь заявлено множество ухаживающих каких-то компонентов, **например**, гиалуроновая кислота») [Sevelenium..., 2021];

- в значении акцентирования внимания: **именно** («Проанализировать все это нам помогут тонкие стрелки, которые, кстати, проще всего рисовать, **именно** с тем самым, нелюбимым мною фетровым маркером», «**Именно** это отличает его от большинства прозрачных гелей для бровей»), **действительно** («**И** требуется **действительно** минимальное количество», «**И, сейчас**, могу сказать, что это **действительно** чудесный тонн финиша»), **реально** («Но они оказались **реально** классными»), «Пользоваться им **реально** просто»), **прямо** («Вот здесь же я **прямо** специально искала к чему придраться», «Честно говоря, какой-то **прямо** суперкардинальной разницы я не заметила»), **конкретно** («**И** получают такие **конкретно** серые наплывы, которые особенно видны по контуру губ», «На тот момент он был темнее, чем мне нужен и **конкретно** желтел»); **довольно** («Невозможно

контролировать количество подаваемой подводки и **довольно** сложно вывести тонкий красивый хвостик стрелки»), **ведь** («Даже если на мои собственные посмотреть, они **ведь** не торчат под резким углом вверх») [Sevelenium..., 2021];

- в значении некоторой неуверенности говорящего в сообщаемой информации: **пожалуй** («**Пожалуй**, самый сложный момент в рисовании стрелки – хвостики», «Начнем сегодня, **пожалуй**, с обзора тональной основы»), **наверное** («А вот далее, **наверное**, самый популярный среди новичков продукт», «**Наверное**, двумя форматами подводки я все-таки не обойдусь»), **вроде (как/бы)** («Еще, **вроде как**, должна быть палетка теней», «**Вроде бы**, на сегодня это все, что я хотела вам рассказать») [Sevelenium..., 2021];

- в значении демонстрации уверенности в сообщаемой информации: **конечно** («**И, конечно** же, в осенне-зимний сезон эта сыворотка будет просто незаменима», «**Я, конечно**, помню еще их другую упаковку») [Sevelenium..., 2021];

- в значении убеждения реципиента путем аргументации: **по факту** («**По факту**, он оказался довольно с явным жёлтым подтоном», «**А по факту**, состав я никак проверить не могу»); **в принципе** («**В принципе**, никаких проблем у меня не возникало с этим продуктом»);

- в значении передачи своей или чужой речи или мыслей и возможной актуализации у реципиента понимания ссылки на прошлые события: **как бы** («**Как бы** у меня вопрос, а почему этот бальзам поступил в продажу?», «**Как бы**, что им будет от того, что выведет бальзам с новой формулой?»), **такая** («**И я, такая**, пусть так будет, посмотрим»), **ну** («**Ну**, ладно, думаю») [Sevelenium..., 2021];

- в значении хезитации и обеспечения интерпретации реципиентом необходимости времени для формулирования мысли говорящим: **ну** («Искала к чему придраться, **ну-у**, нашла, конечно же», «**Ну-у-у**, и как вы понимаете, этот гель я никому не рекомендую», «**Ну-у**, и следующим мне попадается гель для бровей») [Sevelenium..., 2021];

- в значении поддержания существующих когнитивных представлений реципиента и их актуализации в процессе

интерпретации дискурса: знаете («Я всегда обращала внимание, что слева моя стрелка получалась как такой, **знаете**, обрубочек непонятный», «**Знаете**, у нее такая матовая текстура» «**Знаете**, Maybelline любят так делать») [Sevelenium..., 2021].

Речевой особенностью влогера является минимальное количество хезитационных ДМ несмотря на то, что дискурс представлен в устной форме. Это можно объяснить тщательной подготовкой постов и высоким уровнем культуры влогера, что подчеркивают подписчики канала. Многочисленные комментарии содержат положительную оценку, как контента постов, так и его презентацию реципиенту.

Заключение

Подводя итоги лингвистического исследования, можно сделать вывод о том, что влог является примером презентационно-интерактивного дискурса в сети Интернет. Одной из основных функций влога, как источника информации, является обогащение когнитивной сферы реципиента. Автор влога вступает во взаимную коммуникацию с реципиентом, презентуя не только передаваемую информацию, но и собственную личность через различные языковые единицы речи. В качестве таких единиц могут выступать ДМ, наделенные определенной когнитивной нагрузкой, способствующей правильной интерпретации намерений говорящего и оказывающие влияние на реципиента и вызывающие определенные поведенческие реакции, что вписывается в понятие лингво-семантических презентем. Анализ когнитивной нагрузки ДМ, выраженной в виде их функционирования в дискурсе, может обеспечить более точное понимание прагматического содержания дискурса в целом, в том числе с учетом имплицитных намерений автора этого дискурса.

Библиографический список

1. Абрисимова Е. Е. Видеоблогсфера: построение онтологии предметной области // Научный журнал «Дискурс». Москва : ООО «Исследовательская компания «ДИСКУРС», 2017. № 8 (10). С. 66–75.
2. Бочарова Т. И. Особенности коммуникации в формате видеоблога // Текст в социальном, политическом, культурном пространстве. Сборник научных статей. Москва : Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2020. С. 215–220.
3. Букеева М. Е. Прагмалингвистический анализ презентационного дискурса // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. Материалы V Международной научно-методической конференции. 2019. Омск : Омский автобронетанковый инженерный институт, 2019. С. 17–19.
4. Буянова Л. Ю. Дискурс: социокоммуникативные и культурогенные параметры интерпретации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова, 2017. № 1 (25). С. 7–14.
5. Буянов Н. В., Бурова Г. П. Понятие дискурса в современной гуманитарной парадигме: опыт осмысления // Культурная жизнь Юга России. Краснодар : Краснодарский государственный институт культуры, 2007. № 6(25). С. 15–17.
6. Егоршина Н. В. Нарративный дискурс: Семиологический и лингвокультурологический аспекты интерпретации. Тверь, 2002. 308 с.
7. Интернет-газета «Лента.ру». На ПМЭФ-2021 состоится сессия «Блогеры – это новые СМИ?». Сайт: Москва. URL: <https://lenta.ru/pressrelease/2021/06/02/blog/> (дата обращения: 08.08.2021).
8. Каменский М. В. Когнитивно-функциональная модель дискурсных маркеров. Ставрополь, 2015. 548 с.
9. Каменский М. В. Эвристический подход к расширению когнитивной классификации дискурсных маркеров английского языка // Вопросы когнитивной лингвистики, 2018. № 4. С. 143–150.
10. Карасик В. И. Дискурсивное проявление личности // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. Москва : РУДН, 2016. Т. 20. № 4. С. 56–77.
11. Кириллина Н. В. О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Москва : ЗАО «Центр исследований и внедрения инновационных технологий управления организациями „ОПТИМА ПРОЕКТ”», 2021. Том 9. № 2. С. 41–49.
12. Кузнецова Н. В. Подходы к понятию дискурса в романской лингвистике. // Постулат. Биробиджан : Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, 2018. № 2–2 (28). С. 1–9.
13. Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
14. Олянич А. В. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. Екатеринбург: Институт философии и права Уральского отделения РАН, 2015. Т. 12. № 3–4. С. 148–150.
15. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.
16. Олянич А. В. Потребности – дискурс – коммуникация : монография. Волгоград : ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ, 2014. 216 с.
17. Попова Т. П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. Краснодар : Северо-

Кубанский гуманитарно-технологический институт. 2015. Том 7. № 6. Ч. 2. С. 295–300.

18. Русакова О. Ф. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. Екатеринбург : Институт философии и права Уральского отделения РАН, 2013. № 3(13). С. 141–143.

19. Тупицына И. Н. Интерактивное, личностное и когнитивное в семантике дискурса // Ученые записки Российского государственного социального университета. Москва : Российский государственный социальный университет, 2005. № 3(47). С. 114–121.

20. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. Дискурс. URL: <https://russianphilosophynauk.slovaronline.com/322%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81> (дата обращения: 28.07.21).

21. Hou M. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. London : Sage Publications, 2019. Vol. 25(3). P. 534–553.

22. Kaminsky M. S. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube. Winipeg : Organik Media, Incorporated, 2019. 222 p.

23. Morgan V. Practising Video journalism. Abington : Routledge, 2008. 192 p.

24. Sevelenium. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbFXAKOInsVYcNa2uCY7WVQ> (дата обращения 12.08.2021)

25. Skrba A. The History Of Blogging – A Complete Chronology. URL: <https://firstsiteguide.com/history-of-blogging/> (дата обращения: 07.08.2021) a.

26. Skrba A. Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging. URL: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> (дата обращения: 07.08.2021) b.

Reference list

1. Abrosimova E. E. Videoblogsfera: postroenie ontologii predmetnoj oblasti = Video blog sphere: building a domain ontology // Nauchnyj zhurnal «Diskurs». Moskva : OOO «Issledovatel'skaja kompanija «DISKURS», 2017. № 8 (10). S. 66–75.

2. Bocharova T. I. Osobennosti kommunikacii v формате videobloga = Features of communication in the format of a video blog // Tekst v social'nom, politicheskom, kul'turnom prostranstve. Sbornik nauchnyh statej. Moskva : Moskovskij finansovo-juridicheskij universitet MFJuA, 2020. S. 215–220.

3. Bukeeva M. E. Pragmalingvisticheskiy analiz prezentacionnogo diskursa = A pragmatic linguistic analysis of presentation discourse // Problemy modernizacii sovremennogo vysshego obrazovanija: lingvisticheskie aspekty. Lingvometodicheskie problemy i tendencii prepodavanija inostrannyh jazykov v neязыkovom vuze. Materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoj konferencii. 2019. Omskij avtobronetankovyj inzhenernyj institut, 2019. S. 17–19.

4. Bujanova L. Ju. Diskurs: sociokommunikativnye i

kul'turogennye parametry interpretacii = Discourse: socio-communicative and culturogenic parameters of interpretation // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. Vladikavkaz: Severo-Osetinskij gosudarstvennyj universitet im. K. L. Hetagurova, 2017. № 1 (25). S. 7–14.

5. Bujanov N. V., Burova G. P. Ponjatje diskursa v sovremennoj gumanitarnej paradigme: opyt osmyslenija = The concept of discourse in the modern humanitarian paradigm: an experience of comprehension // Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii. Krasnodar : Krasnodarskij gosudarstvennyj institut kul'tury, 2007. № 6(25). S. 15–17.

6. Egorshina N. V. Narrativnyj diskurs: Semiologicheskiy i lingvokul'turologicheskij aspekty interpretacii. Tver', 2002. 308 s.

7. Internet-gazeta «Lenta.ru». Na PMJeF-2021 sostoitsja sessija «Blogery – jeto novye SMI?» = Lenta.ru online newspaper. SPIEF-2021 will host a session titled «Are Bloggers the New Media? Sajt: Moskva. URL: <https://lenta.ru/pressrelease/2021/06/02/blog/> (data obrashhenija: 08.08.2021).

8. Kamenskij M. V. Kognitivno-funkcional'naja model' diskursnyh markerov = Cognitive functional model of discourse markers. Stavropol', 2015. 548 s.

9. Kamenskij M. V. Jevristicheskiy podhod k rashireniju kognitivnoj klassifikacii diskursnyh markerov anglijskogo jazyka = A heuristic approach to extending the cognitive classification of English discourse markers // Voprosy kognitivnoj lingvistiki, 2018. № 4. S. 143–150.

10. Karasik V. I. Diskursivnoe projavlenie lichnosti = Discursive manifestation of personality // Vestnik RUDN. Serija: Lingvistika. Moskva : RUDN, 2016. T. 20. № 4. S. 56–77.

11. Kirillina N. V. O roli pol'zovatelja i fragmentacii seti = On the role of the user and network fragmentation // Kommunikologija. Moskva : ZAO «Centr issledovanij i vnedrenija innovacionnyh tehnologij upravlenija organizacijami „OPTIMA PROEKT”», 2021. Tom 9. № 2. S. 41–49.

12. Kuznecova N. V. Podhody k ponjatiju diskursa v romanskoj lingvistike = Approaches to the concept of discourse in Romance linguistics // Postulat. Birobidzhan : Priamurskij gosudarstvennyj universitet im. Sholom-Alejhema, 2018. № 2–2 (28). S. 1–9.

13. Mihaljova O. L. Politicheskij diskurs: Specifika manipuljativnogo vozdejstvija = Political discourse: Specifics of manipulative influence. Moskva : Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. 256 s.

14. Oljanich A.V. Prezentacionnyj diskurs = Presentation discourse // Diskurs-Pi. Ekaterinburg: Institut filosofii i prava Ural'skogo otdelenija RAN, 2015. T. 12. № 3–4. S. 148–150.

15. Oljanich A. V. Prezentacionnaja teorija diskursa = Presentation theory of discourse : monografija. Moskva : Gnozis, 2007. 407 s.

16. Oljanich A. V. Potrebnosti – diskurs – kommunikacija = Needs – discourse – communication : mono-

grafija. Volgograd : FGBOU VPO Volgogradskij GAU, 2014. 216 s.

17. Popova T. P. Harakteristiki institucional'nogo diskursa = Characteristics of institutional discourse // Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl'. Krasnodar : Severo-Kubanskij gumanitarno-tehnologicheskij institut. 2015. Tom 7. № 6. Ch. 2. S. 295–300.

18. Rusakova O. F. Prezentacionnyj disurs = Presentation discourse // Disurs-Pi. Ekaterinburg : Institut filosofii i prava Ural'skogo otdelenija RAN, 2013. № 3(13). S. 141–143.

19. Tupicyna I. N. Interaktivnoe, lichnostnoe i kognitivnoe v semantike diskursa = Interactive, personal, and cognitive in the semantics of discourse // Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta. Moskva : Rossijskij gosudarstvennyj social'nyj universitet, 2005. № 3(47). S. 114–121.

20. Jenciklopedija jepistemologii i filosofii nauki. Diskurs = Encyclopedia of epistemology and philosophy of science. Discourse. URL: <https://rus-philosophynauk.slovaronline.com/322%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D>

1%80%D1%81 (data obrashhenija: 28.07.21).

21. Hou M. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. London : Sage Publications, 2019. Vol. 25(3). P. 534–553.

22. Kaminsky M. S. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube. Winnipeg : Organik Media, Incorporated, 2019. 222 p.

23. Morgan V. Practising Video journalism. Abington : Routledge, 2008. 192 p.

24. Sevelenium. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbFXAKO1nsVYCna2uCY7WVQ> (data obrashhenija 12.08.2021)

25. Skrba A. The History Of Blogging – A Complete Chronology. URL: <https://firstsiteguide.com/history-of-blogging/>(data obrashhenija: 07.08.2021) a.

26. Skrba A. Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging. URL: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> (data obrashhenija: 07.08.2021)b.

Статья поступила в редакцию 16.12.2021; одобрена после рецензирования 16.01.2022; принята к публикации 26.01.2022.

The article was submitted on 16.12.2021; approved after reviewing 16.01.2022; accepted for publication on 26.01.2022.