Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретиальной коммуникации

Е. В. Медведева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

Для цитирования: Медведева, Е. В. (2021). Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретиальной коммуникации. *Медиалингвистика*, 8 (3), 261–272.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305>

Актуальность изучения видеоблогов обусловлена их востребованностью в современном мире: превратившись в полноценное медиaproстранство, они начинают постепенно отвоевывать у телевидения позиции «ведущего СМИ». Необходимо отметить, что сегодня многие видеоблоги, созданные в YouTube, пользуются едва ли не большей популярностью, чем аналогичные по тематике и жанру телевизионные программы. Исследуется аудитория видеоблога, являющаяся одним из тех факторов, которые определяют как коммуникативное поведение видеоблогера, так и итоговое оформление его медиaproдукта в целом и отдельных выпусков в частности. Материалом для анализа послужили популярные видеоблоги Рунета, позволившие проследить отличия зрительской аудитории видеоблога от телевизионной и указать на ее сходство с целевой аудиторией в условиях рекламной коммуникации. При этом сам ретиальный коммуникативный акт, инициируемый видеоблогером, демонстрирует сходство с моделью рекламного воздействия AIDMA (attention — interest — desire — motive — action). В результате проведенного анализа представляется возможным сделать ряд выводов о специфических особенностях аудитории видеоблога, о влиянии фактора адресата на работу видеоблогера, средствах воздействия, используемых последним для удержания зрительского внимания и вовлечения аудитории в посткоммуникативную активность, а также о своеобразии ретиальной коммуникации в видеоблоге. Активная позиция адресата коммуникации в виртуальной медиасреде, возможность и необходимость интерактива для продвижения медиaproдукта заставляют видеоблогера постоянно решать задачи по привлечению и удержанию внимания подписчиков, наращиванию аудитории, разработке и созданию мотивов для посткоммуникативной деятельности своих зрителей. Формат видеоблога, подразумевающий создание и распространение медиатекстов с усложненной семиотикой, позволяет и одновременно заставляет видеоблогера задействовать максимально широкий спектр вербальных и невербальных средств, воздействующих на аудиторию. Ретиальная коммуникация в новой медиасреде подвергается трансформации, в результате чего теряет часть привычных характеристик и приобретает ряд новых.

Ключевые слова: видеоблог, YouTube, социальные медиа, средства речевого воздействия, ретиальная коммуникация.

Постановка проблемы

До недавнего времени в лингвистических исследованиях было принято трактовать социальные медиа как новую среду виртуальной коммуникации, однако буквально за несколько лет ситуация изменилась: они переросли отведенный им

ранее статус, превратившись в полноценное трансмедийное пространство, некоторые каналы которого сопоставимы с традиционными СМИ. Одной из важнейших особенностей трансмедиа следует считать возможность самостоятельного создания и распространения контента пользователями, что обусловило возникновение множества частных, но довольно известных и влиятельных медиаканалов в виртуальной среде. Примером медиапространства, функционирующего в том числе за счет так называемого «user-generated content», является видеохостинг YouTube, уже несколько лет демонстрирующий небывалую востребованность среди пользователей. При этом некоторые видеоблоги, созданные в YouTube, пользуются едва ли не большей популярностью, чем аналогичные по тематике и жанру телевизионные программы.

Так, в июле 2020 г. на YouTube-каналы «вДудь» Ю. Дудя были подписаны 7,66 млн пользователей, «Редакция» А. Пивоварова — 1,29 млн, «А поговорить?» И. Шихман — 1,19 млн, «Парфенон» Л. Парфенова — 856 тыс. и т. д. (для сравнения: совокупное число подписчиков всех программ «Первого канала» в YouTube составляет 4,83 млн человек). Иначе говоря, телевидение постепенно теряет статус «главного СМИ», эту роль для массовой аудитории начинают играть электронные сетевые СМИ и трансмедиа.

Исследования профессии журналиста и особенности конвергенции технических устройств, форматов, контента и прочего показывают, что современная медийная среда порождает профессионалов нового типа — так называемых «транс-профессионалов», способных не только комплексно решать традиционные журналистские задачи, но и осуществлять деятельность в смежных областях, в частности «журналист на практике включается в решение задач, более свойственных пиару, рекламе, маркетингу и т. п., чем журналистике» [Калмыков 2011]. Представляется, что сказанное даже в большей степени справедливо для видеоблогера, поскольку в трансмедийной среде создателю контента необходимо не только оформить собственное сообщение содержательно и формально, но и самостоятельно обеспечить его распространение среди возможно большего числа пользователей. Для достижения данных целей каждый из выпусков видеоблога должен задействовать продвигающую интенцию, направленную на привлечение новых зрителей и удержание внимания подписчиков. В таком случае одним из ключевых в процессе коммуникации предположительно становится фактор адресата, влияющий как на коммуникативное поведение видеоблогера, так и на итоговое оформление медиапродукта в целом и отдельных выпусков в частности.

История вопроса

В настоящее время основное внимание отечественных исследователей привлекают сетевые СМИ (в частности, гипермедиа), специфика их функционирования, возможности одновременного использования разных средств для доставки контента аудитории, создание разного рода конвергентных форматов и пр. (см., например: [Калмыков 2011; Попова 2018; Щипицина 2017]). Только начинают изучаться возможности интерактивных мультимедийных платформ (далее — ИМП), например YouTube, Instagram, WhatsApp, взаимодействие между пользователями с применением разных семиотических кодов (см., например: [Горошко, Пав-

лова 2015; Щипицина 2017]). Видеоблоги также представляются довольно новой темой для исследования: на данный момент подробно разработано их жанровое разнообразие (см., например: [Бейненсон 2019; Лущиков, Терских 2018]), отдельные работы посвящены причинам их популярности ([Бычкова 2019; Подосокорский 2018] и др.), а также формам рекламных интеграций, осуществляемым на этих медиаканалах ([Ковалева, Белоусова 2016; Терских, Лущиков 2018] и др.). Последнее обстоятельство представляется особенно важным для целей нашей статьи, тем более что и аналитический отчет «Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде»¹, по сути, представляет собой своеобразное руководство к использованию видеоблогов Рунета в качестве канала рекламной коммуникации.

Иными словами, исследователям и практикам давно и хорошо известен продвигающий потенциал видеоблогов (далее — влогов), направленный на привлечение зрительской аудитории к тем или иным продуктам/услугам/маркам или на распространение среди зрителей определенных мнений, оценок и пр. Действительно, в настоящее время блоги/влоги в различных социальных медиа обычно создаются с целью последующей монетизации. Однако для привлечения рекламодателей и рекламных бюджетов блог/влог должен обладать большой аудиторией подписчиков и высоким числом просмотров. Таким образом, первоочередными целями видеоблогера (далее — влогера) становятся увеличение зрительской аудитории и популяризация самого влога.

Методика анализа

Специфика исследуемого медиатекста (креолизованного, гибридного, конвергентного), создаваемого с использованием возможностей ИМП, каковой является видеохостинг YouTube, обусловила необходимость применения медиалингвистического анализа, позволяющего рассматривать разнообразные варианты комбинаций элементов медийного текста (в том числе принадлежащих к разным семиотическим кодам). С помощью данного подхода, а также элементов дискурсивного анализа, частично задействованных в исследовании, удалось выявить и описать специфику коммуникативной ситуации (включая особенности участников коммуникативного акта), характерные языковые и речевые приемы, использованные при оформлении медиатекста во влоге, и экстралингвистические средства, играющие непосредственную роль при формировании целостного сообщения.

Исходные данные

Очевидно, что влог представляет собой новый этап развития телевизионной программы в новой медиасреде: в продолжение традиций авторской журналистики основной в проекте становится «фигура ведущего, который отличается харизмой и авторитетом, не избегает оценочных высказываний и публицистического пафоса, формирует круг “личных поклонников”, следящих за его творчеством» [Бейненсон 2019: 90]. Иначе говоря, влогер, как и журналист, обычно не является

¹ <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 25.07.2020).

единоличным создателем отдельных сообщений и влога в целом, но именно от него в значительной степени зависит успех того или иного сетевого проекта. Данное обстоятельство, как было сказано, сближает традиционную авторскую программу, например на радио или телевидении, и влог (отметим, что многие известные влогеры Рунета — профессиональные журналисты).

Для исходного описания условий, в которых осуществляется коммуникативный акт между влогером и его аудиторией, наиболее подходящим представляется термин «ретиальная коммуникация», акцентирующий надперсональность, коллективную обращенность сообщений (характерную в том числе для традиционных СМИ), поскольку «количество получателей ретиально направленного сообщения зависит от того, находились ли они в зоне передачи, и от их внимания к содержанию сообщений» [Брудный 1998: 89]. При этом ретиальный коммуникативный акт обеспечивает возможность опосредованного воздействия на аудиторию, за счет чего зрители примыкают к той или иной социальной группе и/или той или иной точке зрения [Зильберт 2012]. Показательно, что О. А. Ксензенко относит к ретиальным видам коммуникации и рекламу [Ксензенко 2018], что подтверждает возможность объединения во влоге традиционных и новых журналистских жанров (интервью, аналитической программы, обзора событий и пр.) с продвигающей интенцией персуазивных жанров (рекламы и PR), обеспечивающей продвижение имиджа самого влогера, его медийного продукта и расширение его аудитории.

Интересный пример для иллюстрации принципиальных различий между телевизионной передачей и влогом, а также адресатами данных форматов предлагает «Смак Андрея Макаревича». На первый взгляд эта успешная программа, 25 лет выходявшая на «Первом канале», была просто перенесена в новое медиапространство. Отличия влога от телепередачи, по словам ее автора и ведущего А. Макаревича, заключаются в большей степени свободы, которую предоставляет виртуальная среда: *Он («Смак». — Е. М.) будет выходить в YouTube, и я надеюсь, он будет отличаться от того, что мы делали на канале (на «Первом канале». — Е. М.), потому что все-таки рамки, которые там так или иначе присутствовали, <...> нас больше не держат. <...> я буду себя чувствовать свободнее².*

Однако оказалось, что широкая телевизионная известность не гарантирует постоянного зрительского внимания к новому влогу: если первый выпуск посмотрели 433 тыс. зрителей, а один из последующих выпусков с И. Лазерсоном 729 тыс., то позже число просмотров начало резко уменьшаться (выпуск с И. Макаревичем — 212 тыс., с Д. Быковым — 126 тыс., с П. Наличем — около 39 тыс.; по состоянию на июль 2020 г.). Очевидно, что смена медиасреды, в которой размещается контент, повлекла за собой изменение коммуникативной ситуации, в частности качественное изменение аудитории: часть зрителей, не имеющих доступа к сети интернет, утратила возможность просмотра программы, при этом зрители из числа интернет-пользователей, привыкшие к той свободе отбора видеоконтента, которую предоставляет YouTube, довольно быстро отписываются от неинтересного или надоевшего канала.

Таким образом, получая большую свободу, влогер (даже самый известный) должен постоянно работать над привлечением и удержанием внимания зрителей

² <https://www.youtube.com/watch?v=laec4v5mHXY> (дата обращения: 25.07.2020).

и увеличением аудитории. Более того, по законам функционирования трансмедиа для повышения рейтинга контента необходимо обеспечить активность зрителей (см., например: [Медведева 2019]), поскольку сообщение в социальном медиуме, в том числе YouTube, должно набрать максимально высокое количество просмотров, лайков, репостов, а также комментариев пользователей.

Уже через несколько месяцев после создания влога выходит совместный выпуск «Смака» с влогом «Съедобное Несъедобное», автор и ведущий которого М. Ширвиндт в эфире объясняет начинающему коллеге: *Ты — молодой блогер, я — блогер старый, мне уже год! Поэтому я теперь все знаю <...> я очень рад, что ты влился в наше молодежное движение, теперь надо побеждать. А для того чтобы побеждать, нам очень нужны подписчики, лайки, колокольчики и хейтеры*³. В этом же выпуске «молодой блогер» А. Макаревич начинает использовать возможности так называемого верхнего комментария и различных средств «логовизуализации» (термин И. Лева [Лева 2019]) — надписей и дополнительных изображений на экране. При этом ведущие прямо обращаются к аудитории:

А. М.: *Кстати, дорогие подписчики, а также юзеры и хейтеры, не забывайте подписаться. Подписаться не забывайте на наш канал!*

М. Ш.: *И поставить лайк!*

А. М.: *Поставить лайк, колокольчик...*

Необходимо отметить, что прямые обращения к аудитории, призванные удерживать внимание зрителя/слушателя, широко распространены и в традиционных СМИ (например: *Оставайтесь с нами! Не переключайтесь! А после рекламы вы узнаете ...* и пр.), однако в этом случае интерактивное взаимодействие аудитории со СМИ невозможно, да и не требуется. Лишь иногда зритель/слушатель может позвонить в прямой эфир, получая возможность принять участие в создании медиа-сообщения. Кроме того, рейтинг, от которого зависят и программы традиционных СМИ, основан на количестве просмотров и учитывает лишь число включенных и настроенных на данный канал приемников (зритель/слушатель в момент трансляции может отвлечься, уйти в другую комнату, уснуть и т. д.). В социальных медиа для увеличения рейтинга необходимо добиться и посткоммуникативной активности аудитории, что подразумевает не только привлечение зрителей, но и целенаправленную работу с ними.

Результаты анализа

В медиакommunikации в виртуальной среде, как и в традиционных СМИ, участвуют адресант (влогер) и адресат (зрители), однако в трансмедиа аудитория приобретает новые характеристики и особый статус активного участника коммуникативного акта, в определенной степени влияющего на итоговое оформление выпуска. К особенностям, отличающим адресата каналов YouTube от телевизионных, следует отнести:

- качественные изменения аудитории: получателем контента может быть человек, находящийся в любой точке мира, обладающий доступом к сети Интернет и владеющий языком, на котором ведется вещание;

³ <https://www.youtube.com/watch?v=l7I46L2Gogk> (дата обращения: 25.07.2020).

- возможность формирования личного программного потока: за счет подписки на каналы по собственному выбору адресат самостоятельно создает подборку контента для личного потребления в любое удобное для себя время;
- интерактивность взаимодействия с сетевыми СМИ и/или трансмедиа: адресат получает возможность вступать в коммуникацию как с адресантом, так и с другими потребителями контента; в этой связи необходимо указать на результирующую сменяемость коммуникативных ролей, поскольку «интерактивная модель не позволяет однозначно характеризовать участника коммуникации как адресанта или адресата. ...участники сами выбирают роль в определенный момент коммуникации» [Пром 2020];
- интенциональное разнообразие высказываний: в комментариях пользователи реализуют самые разные коммуникативные стратегии, соответствующие их личным потребностям, наиболее распространены интерпретационная и оценочная, наряду с которыми «используются стратегии самопрезентации, формирования эмоционального настроения, аргументирования и даже дискредитации и нападения» [Щипицина 2017: 243];
- влияние коммуникативной активности аудитории на имидж влогера и рейтинг влога: от типа реакции адресата (лайк/дизлайк) и/или ее отсутствия зависит продвижение влога и в конечном счете его монетизация;
- возможность прямой финансовой поддержки нравящегося контента, например влогер BadComedian, снимающий едкие, часто разгромные *обзоры на трэш, отечественный или зарубежный*⁴, стремясь сохранить непредвзятость в высказываниях, принципиально не рекламирует товары/услуги; выпуски своего влога он снимает на так называемые «донации» от заинтересованных подписчиков, для чего в закрепленном комментарии оставляет ссылку для перевода средств.

Таким образом, активная позиция аудитории в виртуальной медиасреде, а также возможность и необходимость интерактива для продвижения влога заставляют влогера решать задачи по привлечению и удержанию внимания подписчиков, подогревать их интерес к транслируемому контенту и желание следить за последующими выпусками. Сказанное подтверждает приведенное выше утверждение А. А. Калмыкова о слиянии деятельности журналиста с маркетинговой и рекламной практиками и позволяет говорить о сходстве коммуникации влогера с подписчиками и работы с целевой аудиторией в персуазивных жанрах. Действительно, сам ретинальный коммуникативный акт, инициируемый влогером, осуществляется по модели, схожей с моделью рекламного воздействия AIDMA (attention — interest — desire — motive — action). В таком случае адресат влогера является скорее его целевой аудиторией в маркетинговом смысле данного термина, т. е. более или менее однородной группой людей, имеющих приблизительно одинаковые интересы и разделяющих одни и те же ценности. Именно этой группе адресован контент влогера, именно на их мнение, вкусы и предпочтения он ориентируется, выстраивая свою коммуникативную стратегию. При этом реальная аудитория подписчиков (как и в случае рекламной коммуникации) может быть значительно шире и вклю-

⁴ <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian> (дата обращения: 25.07.2020).

чать зрителей с самым разным социальным статусом и жизненными установками, которым, однако, по каким-либо причинам интересен данный контент.

Примером, подтверждающим сказанное, могут стать целевые аудитории влогов, относящихся к одному жанру. Так, в настоящее время можно констатировать своеобразный «бум интервью», охвативший YouTube, однако ведущие влогеры, специализирующиеся на данном жанре, в выборе гостей и/или тем для обсуждения ориентируются в первую очередь на вкусы и интересы представителей их целевой аудитории:

- «вДудь»: Ю. Дудь приглашает для интервью не просто знаменитостей, а людей, «неудобных» для федеральных СМИ (деятелей андеграунда, знаковых фигур из различных субкультур, ведущих скандальных шоу, людей, известных своими радикальными суждениями, и т. д.), при этом некоторые из них не являются узнаваемыми, медийными лицами (например, Ю. Быков, М. Идов и др.), поскольку по роду своей основной деятельности обычно остаются «за кадром»; описание влога на вкладке «О канале» сформулировано лаконично, но емко, в духе рекламного слогана и/или концепции позиционирования: *Здесь задают вопросы*⁵. Стиль общения влогера (см., например, его обращение к зрителям: *Пацаны!*), темы для обсуждения, как и сам факт того, что в первый год существования влога интервьюируемыми становились исключительно гости мужского пола, свидетельствуют от том, что Ю. Дудь апеллирует к аудитории, состоящей из «настоящих мужчин», не ограниченной возрастом и/или социальным статусом, но объединенной ценностями и интересами, традиционно считающимися «типично мужскими» (с некоторой долей брутальности);
- «ещёнепознер»: Н. Солодников ведет влог для интеллигенции среднего и старшего возраста, поэтому среди приглашенных гостей нередко появляются «знаковые» для образованной аудитории люди, чьи имена, однако, мало или совсем ничего не говорят представителям других социальных групп (например, А. Уминский, А. Херманис, О. Нестеров, В. Голышев и др.), при этом стиль общения интервьюера с гостями, его поведение в кадре, обсуждаемые темы максимально приближены к традиционным «кухонным посиделкам», принятым в интеллигентской среде;
- «А поговорить?»: влог И. Шихман ориентирован в основном на социально активных женщин среднего возраста (25–40+); сюда приглашают гостей, являющихся образцом для подражания и/или предметом для обсуждения в женской аудитории (например, Ч. Хаматова, Л. Соболев, А. Водонаева и др.). Выбор гостей мужского пола часто обусловлен интересом к их спутнице жизни (например, М. Галкин, М. Виторган) и/или актуальной для женской аудитории проблемой (харассмент — А. Венедиктов, старение — А. Панчин и т. д.); подчеркнуто ухоженный внешний вид влогера контрастирует с эмоциональным стилем общения и откровенными вопросами, адресованными гостям, складывается впечатление, что влогер активно выстраивает имидж современной деловой женщины, которой, однако, не чужды эмоциональность, искренность и «женские слабости», тем самым воплощая на экране

⁵ <https://www.youtube.com/c/vdud/about> (дата обращения: 25.07.2020).

образ типичной представительницы той социальной группы, к которой обращается.

Сказанное указывает на то, что влог, подразумевающий создание и распространение медиатекстов с усложненной семиотикой, позволяет и одновременно заставляет блогера задействовать максимально широкий спектр вербальных и невербальных средств воздействия, рассчитанных на восприятие выбранной целевой аудитории, а значит, соответствующих ее ожиданиям.

На уровне содержания к таким средствам воздействия можно отнести: выбор гостя и выбор основной темы выпуска или вопросов для обсуждения. При этом оба параметра выполняют функцию привлечения внимания зрителей. Этой же цели часто служат и заголовки (иногда краткое содержание выпуска в верхнем закрепленном комментарии), например во влоге «ещёнепознер»: *Константин Райкин: ноги Михалкова, руки Табакова, голова Товстоногова; Евгений Гришковец: «Люди, которые делают этот мир хуже»* и т. д.

На вербальном уровне плана выражения может быть выявлен ряд приемов, ориентированных на вкусы целевой аудитории, среди которых необходимо указать на авторскую стилизацию речи, сознательный отказ от речевой нормы, использование приемов диалогизации монологической речи, использование элементов фатической речи и т. д.

Особого внимания в плане выражения заслуживает широкое использование разного рода дополнительных элементов из других семиотических кодов, обеспечивающих возникновение новых смыслов и/или эффектов в сообщении:

- средства логовизуализации (обычно печатный текст, иногда дополнительные изображения) — своеобразные «текстовые вставки», время от времени появляющиеся на экране в ходе сообщения, с помощью которых блогер выделяет наиболее важную информацию, расшифровывает не всем знакомые понятия, делая поясняющую «сноску» для аудитории, шутит, вынося на экран какие-либо забавные, по его мнению, ассоциации и/или цитаты;
- видеоцитаты — узнаваемые фрагменты из телепрограмм, мемы и прочее, иллюстрирующие высказывание блогера, документально подтверждающие его истинность или создающие за счет монтажа дополнительные комические или трагические эффекты;
- аудиальное сопровождение, появляющееся в влогах в основном в качестве закадровой музыки, звуковых спецэффектов или аудиоцитат, служащих тем же целям, что и видеоцитаты.

Немаловажную роль в воздействии на аудиторию играют и иные визуальные средства, задающие параметры для восприятия коммуникативной ситуации:

- выбор места для съемки, оформление интерьера студии (так, Н. Михалков, автор и ведущий «Бесогон TV», ведет влог в классическом кожаном кресле за массивным дубовым письменным столом на фоне многочисленных икон в золоченых окладах и бюстов российских императоров);
- внешний вид блогера, иногда и его гостей (например, концепция влога «Эмпатия Манучи» основана на том, что ведущий В. Манучаров и его гости в пижамах беседуют на постели, пытаясь таким образом достичь особой степени откровенности в интервью);

- использование кинесических средств (так, максимально непринужденная поза, богатая мимика и свободная жестикуляция стали своеобразным «фирменным знаком» Ю. Дудя, иногда превращаясь в материал для видеоситата в его собственном влоге);
- особенности поведения в кадре (например, каждый выпуск влога «Парфенон» начинается с рассказа Л. Парфенова о каком-либо сорте вина, а весь аналитический выпуск влога отчасти имитирует беседу «за бокалом»).

Представляется, что в своей коммуникации с аудиторией влогер успешно задействует три типа возможного отношения потребителя к объекту потребления, составляющих основу рекламной коммуникации: рациональный, эмоциональный и поведенческий. За счет апелляции к рациональной и эмоциональной сферам на уровне сообщения и выражения с помощью средств воздействия, перечисленных выше, влогеру удастся реализовать три основные персуазивные функции (привлечь внимание, вызвать интерес и желание использовать продукт, в данном случае медиапродукт), а также в открытой или завуалированной форме предложить подходящие мотивы для совершения того или иного действия. Выше уже упоминались прямые призывы блогера поставить лайк и подписаться на влог. Этой же цели служат и разного рода конкурсы, объявляемые влогером. Мотивом поучаствовать становятся ценные в представлении аудитории призы, а условиями участия являются обязательная подписка на влог, лайк выпуску и комментарий с выполненным заданием.

Выводы

YouTube, представляющий собой медиaprостранство, функционирующее по законам трансмедиа, обусловил возникновение не только новых возможностей для пользователей (например, создание собственного контента), но и новых сложностей (например, необходимость самостоятельного продвижения медиапродукта). Именно поэтому каждый из выпусков личного влога содержит определенную продвигающую интенцию, направленную в первую очередь на привлечение внимания аудитории, расширение круга подписчиков и обеспечение их посткоммуникативной активности.

В этой связи необходимо указать на качественные изменения аудитории YouTube по сравнению с телевизионной, а также те возможности, которые она приобретает в силу специфики медиасреды: формирование личной подборки контента, просмотр в любое удобное время, интерактивное взаимодействие с адресантом и другими адресатами сообщения, реализация разнообразных коммуникативных намерений в высказываниях, влияние на имидж влогера и рейтинг влога (включая прямое финансирование контента).

Одновременно изменения, произошедшие с аудиторией, способствуют частичной трансформации ретивальной коммуникации в новой медиасреде, в результате чего ретивальный коммуникативный акт, реализуемый во влоге, теряет часть привычных характеристик и приобретает ряд новых:

- 1) интерактивность: аудитория получает возможность реагировать на сообщение в той же медиасреде, в которой оно транслируется (нередко влияя на итоговое оформление сообщения);

2) (а)синхронность:

- синхронность: в случае прямой трансляции адресат и адресант могут одновременно находиться в Сети и синхронно реагировать на сообщения друг друга;
- асинхронность: сохраненный выпуск можно просматривать в любое удобное для адресата время с сохранением возможности комментирования;

3) гибридность, проявляющаяся на разных уровнях:

- языковая: в создании сообщения задействованы разные семиотические коды;
- коммуникативно-ролевая: при осуществлении коммуникативного акта в рамках одного выпуска влога используются разные модели коммуникации, при этом в поле комментариев влогеры и аудитория меняются коммуникативными ролями;
- медийная: по ссылкам на вкладке «О канале» можно перейти в другие социальные медиа, в которых активен данный влогер;

4) продвигающая направленность:

- первичная, за счет которой реализуется создание и распространение имиджа влогера, а также продвижение влога;
- вторичная (необязательно используемая), за счет которой реализуется реклама товаров и услуг.

Литература

- Бейненсон, В. А. (2019). Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах. *Век информации*, 7 (1), 82–93.
- Брудный, А. А. (1998). *Психологическая герменевтика*. Москва: Лабиринт.
- Бычкова, М. Б. (2019). Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие. *Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология*, 1 (60), 127–131.
- Горошко, Е. И., Павлова, Л. В. (2015). Лингвистика новых медиа как один из вызовов лингвистической традиции прошлого. *Вопросы психолингвистики*, 2 (24), 43–54.
- Зильберт, Б. А. (2012). Обратная связь в коммуникативной сфере масс-медиа. *Современные проблемы науки и образования*, 3. Электронный ресурс <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6425>.
- Калмыков, А. А. (2011). Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. *Вестник электронных и печатных СМИ*, 16, 54–67.
- Ковалева, А. В., Белоусова, Д. И. (2016). Форматы, форма и структура рекламы в видеоблогах. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 15, 108–124.
- Ксензенко, О. А. (2018). Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения. *Медиалингвистика*, 5 (4), 445–457. Электронный ресурс <https://medialing.ru/tendencii-razvitiya-i-voprosy-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reklamovedeniya/>.
- Леве, И. (2019). Логовизуализация — письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе. *Медиалингвистика*, 6 (1), 19–34. Электронный ресурс <https://medialing.ru/logovizualizaciya-pismennaya-raznovidnost-slova-v-televizionnom-diskurse/>.
- Луциков, В. А., Терских, М. В. (2018). Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*, 4 (14), 57–75.
- Медведева, Е. В. (2019). Instagram: пространство продвигающей коммуникации. *Медиалингвистика*, 6 (3), 369–380. Электронный ресурс <https://medialing.ru/instagram-prostranstvo-prodvigayushchej-kommunikacii/>.
- Подококорский, Н. Н. (2018). «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? *Наука телевидения*, 14 (3), 151–166.

- Попова, Т.И. (2018). Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*, 5 (3), 258–272. Электронный ресурс <https://medialing.ru/aktualnye-napravleniya-issledovaniya-medijnogo-internet-prostranstva/>.
- Пром, Н.А. (2020). Типы адресата в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 7 (1), 95–103. Электронный ресурс <https://medialing.ru/tipy-adresata-v-mediadiskurse/>.
- Терских, М.В., Лушиков, В.А. (2018). Рекламные интеграции в видеоблогах: форматы, жанры и языковые особенности. *Известия Смоленского государственного университета*, 3 (43), 184–207.
- Щипицина, Л.Ю. (2017). Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. Москва: URSS.

Статья поступила в редакцию 10 января 2021 г.;
рекомендована в печать 30 мая 2021 г.

Контактная информация:

Медведева Елена Вячеславовна — канд. филол. наук, доц.; yelena_medvedeva@mail.ru

The specifics of the vlog audience and its influence on the process of retail communication

E. V. Medvedeva

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Medvedeva, E. V. (2021). The specifics of the vlog audience and its influence on the process of retail communication. *Media Linguistics*, 8 (3), 261–272. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305> (In Russian)

The demand for vlogs (video blogs) in the modern world stipulates the relevance of this work: having turned into a full-fledged media space, vlogs are steadily beginning to win back the position of leading mass media from television. The article studies the audience of vlogs as the most important factor which determines the model of communication of a vlogger and the final design of the media product as a whole and its issues in particular. The sources for the research are popular vlogs of the Runet which make it possible to trace distinguishing features of the vlog audience in comparison with the TV audience and to point out its similarities with the target audience in advertising communication. The retail communication act itself, which is initiated by a vlogger, demonstrates the similarity with the AIDMA model. As a result of the conducted analysis the author is able to make several conclusions: 1) about specific features of the audience of the vlog; 2) about the influence of the factor of the addressee on the vloggers' work; 3) about different means of influence used by a vlogger to retain the audience's attention and involve the audience in post-communication activity; 4) about the singularity of retail communication in vlogs. The active position of the addressee of communication in the virtual media space, the opportunity and the necessity of interactive communication for vlog promotion induce vloggers to constantly resolve the objectives of attracting and retaining the attention of subscribers, audience augmentation, and elaboration of topics for post-communication activity of the audience. The vlog format, which is aimed at the creation and dissemination of media texts with complicated semiotics, enables and forces a vlogger to apply the widest range of verbal and nonverbal means of communication.

Keywords: video blog, YouTube, social media, linguistic means, retail communication.

References

- Beinenson, V.A. (2019). Development of journalistic genres and formats in video blogs. *Vek informatsii*, 7 (1), 82–93. (In Russian)
- Brudnyi, A. A. (1998). *Psychological hermeneutics*. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)

- Bychkova, M. B. (2019). Modern video blog: the reasons for the popularity and the variety of genres. *Vestnik Tverskogo gos. un-ta. Seriya: Filologiya*, 1 (60), 127–131. (In Russian)
- Goroshko, E. I., Pavlova, L. V. (2015). Linguistics of new media as one of the challenges of the linguistic tradition of the past. *Voprosy psikholingvistiki*, 2 (24), 43–54. (In Russian)
- Kalmykov, A. A. (2011). Convergence-the possibility of universal journalism within the framework of professional identity. *Vestnik elektronnyh i pechatnyh SMI*, 16, 54–67.. (In Russian)
- Kovaleva, A. V., Belousova, D. I. (2016). Formats, form and structure of ads in video blogs. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 15, 108–124. (In Russian)
- Ksenzenko, O. A. (2018). Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues. *Media Linguistics*, 5 (4), 445–457. Retrieved from <https://medialing.ru/tendencii-razvitiya-i-voprosy-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reklamovedeniya/>. (In Russian)
- Loewe, I. (2019). Logovisuality, or the written word in the television discourse. *Media Linguistics*, 6 (1), 19–34. Retrieved from <https://medialing.ru/logovizualizaciya-pismennaya-raznovidnost-slova-v-tel-evizionnom-diskurse/>. (In Russian)
- Lushchikov, V. A., Terskikh, M. V. (2018). Genre-specific and language features of video blogs. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*, 4 (14), 57–75. (In Russian)
- Medvedeva, E. V. (2019). Instagram: space of promoting communication. *Media Linguistics*, 6 (3), 369–380. Retrieved from <https://medialing.ru/instagram-prostranstvo-prodvigayushchej-kommunikacii/>. (In Russian)
- Podoskorskii, N. N. (2018). “Face from the screen”. What is the secret of the popularity of the talk show “vDud”? *Nauka teledeniia*, 14 (3), 151–166. (In Russian)
- Popova, T. I. (2018). The actual trends of media Internet space researches. *Media Linguistics*, 5 (3), 258–272. Retrieved from <https://medialing.ru/aktualnye-napravleniya-issledovaniya-medijnogo-internet-prostranstva/>. (In Russian)
- Prom, N. A. (2020). Types of addressee in media discourse. *Media Linguistics*, 7 (1), 95–103. Retrieved from <https://medialing.ru/tipy-adresata-v-mediadiskurse/>. (In Russian)
- Shchipitsina, L. Yu. (2017). Computer-mediated communication: linguistic aspect of analysis. Moscow: URSS. Publ. (In Russian)
- Terskikh, M. V., Lushchikov, V. A. (2018). Advertising integrations in video blogs: formats, genres, and language features. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3 (43), 184–207. (In Russian)
- Zil'bert, B. A. (2012). Feedback in the communication sphere of mass media. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 3. Retrieved from <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6425>. (In Russian)

Received: January 10, 2021

Accepted: May 30, 2021

Author's information:

Elena V. Medvedeva — PhD in Philology, Associate Professor; yelena_medvedeva@mail.ru