

Научная статья
УДК 81'33
doi: 10.17223/19986645/75/4

Метапрагматика в жанроведении: нужен ли нам новый аналитический инструмент в эру интернет-медиа?

Евгений Николаевич Молодыхенко

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург, Россия, emolodychenko@hse.ru*

Аннотация. Анализируются метапрагматические дискурсы – дискурсы, генерируемые коммуникантами в ответ на исходный дискурс и обсуждающие различные аспекты прагматики последнего. Выявляются способы, подтипы и специфика «жанровых отсылок», используемых коммуникантами в таких дискурсах. Описывается отличие таких жанровых отсылок от любых других метапрагматических актов. Делаются выводы об особенностях функционирования жанров в реальных контекстуализированных коммуникативных событиях.

Ключевые слова: прагматика, метапрагматика, метапрагматическая модель, интернет-жанр, онлайн-медиа, дискурсивное сообщество, дискурс-анализ, лайфстайл-дискурс

Для цитирования: Молодыхенко Е.Н. Метапрагматика в жанроведении: нужен ли нам новый аналитический инструмент в эру интернет-медиа? // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 67–93. doi: 10.17223/19986645/75/4

Original article
doi: 10.17223/19986645/75/4

Integrating metapragmatics into genre analysis: Does the analytical toolkit need an upgrade in the digital era?

Evgeni N. Molodychenko

*National Research University Higher School of Economics,
St. Petersburg, Russian Federation, emolodychenko@hse.ru*

Abstract. The aim of this article is to (further) theoretically and analytically integrate metapragmatics into genre analysis. Metapragmatics broadly refers to any reflexive activity, reflexive awareness, and reflexive knowledge on the part of social actors as to how the language is/should be used, as well as to the study of such reflexive phenomena. One way such phenomena are manifested and become “visible” is through so-called metapragmatic discourse – discourses or discourse fragments referencing the pragmatics of other discourses or, in effect, of their own fragments. It is contended that at least part of what such discourses consistently do is reflect on

various generic properties of discourses they have as objects of their metasemiosis. Thus, from a more practical standpoint, the aim was to explore several instances of metapragmatic discourse vis-à-vis possible generic references used by the actors and to reveal what such usage can contribute to our understanding of genres and how they “work” in contextualized communicative events. With this end in mind, seven YouTube videos and their accompanying comments sections have been analyzed. The results indicate that a certain percentage of the exchanges the members of the community engage in is indeed related to the generic properties of the original discourse. This can vary from simply using a generic label to (metapragmatically) refer to the discourse in question (as a token of a certain type/genre) to actually discussing the generic characteristics of the genre it instantiates. Interestingly, many references to genres are evaluative, projecting a certain attitudinal stance of the actor(s). Another observation is that different wordings used by the discourse community to refer to generic models can be, as it were, “proper” generic labels, but they can also be words and phrases that would hardly qualify as proper names of genres from the standpoint of a genre analyst. This emphasizes the idea that to a “lay” actor using (proper) generic labels is but one way of regimenting discourses metapragmatically and that the borderline between these and “improper” ways of typifying discourse is not well defined. A third observation is that metapragmatic acts (whereby metapragmatic/generic labels are used) are also metasemiotic: actors routinely evoke elements of other semiotic modalities as indexing a certain genre (or a genre-like metapragmatic model discussed above). In a broader perspective, this research emphasizes yet again the social nature of genres and the increasing demand to explore contextualized discourses, with the “embeddedness” of the (original) discourse in comments produced by the discourse community being one of the possible angles on such contextualization.

Keywords: metapragmatics, digital genres, online media, discourse community, discourse analysis, lifestyle discourse

For citation: Molodychenko, E.N. (2022) Integrating metapragmatics into genre analysis: Does the analytical toolkit need an upgrade in the digital era? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 75. pp. 67–93. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/75/4

Введение

Жанровый подход сегодня остается одним из наиболее востребованных способов изучения речевых закономерностей уровня текста / дискурса. Однако, как известно, жанр не сводим только к речевой системности: жанры можно и нужно рассматривать и как социокультурные формы [1–9]. Изучение жанра перестает быть чисто лингвистической задачей и постольку, поскольку в современных исследованиях объектом изучения все чаще становится не изолированная речевая составляющая, а коммуникативная практика в ее неразрывной связи с прочими «моментами» социального [10–16].

Сегодня также (интуитивно) интенсифицировались два заявленных тренда. Во-первых, то, что еще в 2004 г. Дж. Суэйлз назвал жанрификацией. Под жанрификацией Суэйлз понимал рост количества и разнообразия жанров, усложнение жанровых систем, а также возросшую важность для дискурсивных сообществ отнесения явлений к определенному жанру [17. P. 4–6]. Во-вторых, как никогда актуален и процесс перемещения жан-

ров в Интернет [18, 19]: возможно, уже имеет смысл постулировать первичность изначально цифровых жанров [15, 20] по отношению к изначально нецифровым.

Акцент на дигитализации¹, помимо прочего, высвечивает два фактора существования и исследования жанров. Сложно отрицать необходимость включения коммуникативной технологии и сопутствующих модальностей в аналитический фокус даже мейнстримного жанроведческого проекта². Сложно также не обратить внимание и на появившуюся благодаря коммуникативным технологиям возможность участия широкой аудитории в опосредованном коммуникативном событии. Одним из продуктов такого участия являются и так называемые **метапрагматические дискурсы**, т.е. дискурсы, рефлексирующие **прагматику** внешних по отношению к ним дискурсов [10. Р. 16–21; 23, 24].

Исследование механики новых жанров и трансформации старых в цифровой среде, конечно же, не остается без внимания жанроведов (см., например: [25–29]). Однако, насколько нам известно, исследования, обращающиеся непосредственно к рефлексиям, существующим в дискурсивных сообществах относительно используемых ими жанров, немногочисленны. При этом, утверждаем мы, такая рефлексия, или метапрагматика, является важным измерением существования и изучения жанра. В англоязычном жанроведении, опять же насколько нам известно, метапрагматика как аналитическое понятие не была интегрирована в жанровые исследования; в русскоязычном пространстве и само понятие является достаточно новым.

Такое положение дел определяет цель настоящей работы – аналитическое интегрирование метапрагматики в жанровое исследование.

С практической точки зрения целью является анализ одного популярного сегмента новых онлайн-медиа в разрезе его «жанрового пейзажа», того, как метапрагматика, циркулирующая в дискурсивном сообществе, может быть ключевым компонентом такого анализа, и того, какие выводы относительно «работы» метапрагматики можно сделать в результате анализа.

Рассмотрение жанра в подобном ключе позволяет акцентировать траектории работы с жанрами как явлениями гибридными и мультимодальными, а также важность и (одновременно) чрезвычайную сложность изучения контекстуализации дискурсов и контекстуализированных дискурсов.

¹ и медиатизации – см., например: [21].

² Специализированное исследование жанров как изначально мультимодальных феноменов остается чрезвычайно сложной задачей, а само направление, возглавляемое Дж. Бейтманом (см. обзор в: [22]), не имеет сегодня, как нам кажется, значительного влияния.

Метапрагматика и метапрагматические модели

От прагматики к метапрагматике

Майкл Сильверстин отмечал [30, 31], что традиционно существуют два общих представления о том, какую функцию выполняет речевая составляющая в комплексном коммуникативном событии. Согласно первому речь *кодирует содержание* и транслирует его от одного участника коммуникативного события другому. Комплементарным/альтернативным этому представлению является представление о том, что в акте коммуникации речь – один из инструментов *социального действия*. Последнее представление было, как известно, популяризировано в середине XIX в. прагматически ориентированными подходами. Однако сама идея такой инструментальности далеко не нова и существует, как отмечает Сильверстин, со времен классической риторики [31. Р. 23].

Сегодня одним из возможных способов отсылки к изучению речи в таком инструментальном режиме является использование термина «прагматика». В рамках данной статьи под прагматикой дискурса мы будем понимать рассмотрение речевой составляющей коммуникативного события под специфическим углом зрения. Рассмотрение под таким углом предполагает ответ на два общих вопроса: что «делает» коммуникант, используя дискурс (или определенный сегмент дискурса), и / или что «происходит» в данной социальной / коммуникативной ситуации в плане реализации социальных отношений между коммуникантами.

Упрощенная формула «делает/происходит» из предыдущего предложения может отсылать к широкому списку типов социальной активности и переменных социального контекста. Например, описание по линии «что сейчас делает коммуникант» может включать такие разнообразные метапрагматические характеристики, как «сообщает», «приказывает», «спрашивает», «оскорбляет», «шутит», «рассказывает анекдот», «говорит серьезно», «иронизирует», «подтрунивает», «издевается» и бесчисленное множество других *ярлыков*, рутинно и окказионально используемых как языковым сообществом, так и исследователями. Аналогична ситуация со второй линией прагматического описания.

Даже исходя из существования лишь двух (макро)функций – семантики и прагматики – при анализе лингвистических механизмов их реализации, мы будем вынуждены озадачиться одним не вполне тривиальным вопросом: как именно в линейной поверхностной структуре одновременно реализуются эти две функции. И далее: каким образом в этой же одномерной последовательной структуре реализуется все разнообразие прагматических значений? Одним из известных (простых) решений является постулирование реализации прагматической и семантической функции разными последовательными сегментами речевой цепочки (ср.: [10. Р. 55–61]). Однако, более предпочтительными видятся варианты теоретизирования в терминах *ламинированности*. В ламинированной поверхностной структуре один и тот же сегментируемый по какому-либо принципу элемент дискурса одновременно выпол-

няет семантическую и прагматическую функцию, «сигнализируя» в разных функциональных семиотических режимах.

Существует несколько вариантов теоретизирования ламинированности¹. В данной статье мы обращаемся к варианту теоретизирования, представленному в работах Майкла Сильверстина. По Сильверстину, семантическая функция реализуется языковыми знаками, «работающими» в режиме символов, в то время как прагматическая – знаками, сигнализирующими в режиме индексов. Сигнализируя в **индексном режиме**, знаки «указывают» на какой-либо параметр контекста [23, 30, 31, 35].

Лингвистический анализ функционирования отдельных элементов поверхностной структуры с точки зрения семантики, отмечает Сильверстин, продвинулся гораздо дальше, чем аналогичный анализ с точки зрения прагматики [30. Р. 14–15]. Прагматическая разбивка и анализ являются сложной задачей в силу ряда причин. В отличие от знаков-символов, индексы не обладают каким-либо конвенциональным содержанием: один и тот же сегментируемый элемент поверхностной структуры может индексировать совершенно разные переменные контекста в разных ситуациях, более того, одновременно может индексировать несколько различных переменных контекста (см., например: [36]). Понятно, что, когда мы имеем дело с комбинациями таких элементов в составе речевого произведения, задача усложняется многократно (см./ср.: [31. Р. 31–32]).

Типичный пример функционирования индексной модальности – так называемые референциальные индексы, т.е. языковые элементы, чей вклад в семантику дискурса невозможно вывести без фиксации определенной переменной контекста. Таковыми являются указательные местоимения или категории времени, обсуждаемые в рамках физического дейксиса [30, 37]. Вторая категория – средства социального дейксиса, которые помимо функционирования, как и референциальные индексы, в описанном выше смысле, также индексировать социальные отношения². При этом Сильверстин особо подчеркивает, что аналогичным образом – через индексный режим функционирования знака – актуализируются все возможные переменные контекста ситуации и контекста культуры [35. Р. 57].

Семантика отдельных элементов поверхностной структуры в (реальном контекстуализированном) акте коммуникации «собирается» в семантическое целое – «о чем *сообщается* в данном дискурсе». По аналогии набор прагматических элементов, индексировующих переменные контекста, «собирается» в более или менее целостное представление о том, что *происходит* в данном акте коммуникации. Такое представление можно назвать *метапрагматической моделью* данного акта. Термин «метапрагматика»,

¹ К самым известным следует отнести три метафункции в системной функциональной лингвистике [32, 33] и акциональные, репрезентативные и идентификационные текстовые измерения Нормана Фэрклафа [34]. Все три модели (т.е. две указанные здесь и модель М. Сильверстина) совместимы в принципиальных моментах, но не в деталях.

² Хрестоматийный пример здесь пара «ты / Вы» [10, 38, 39].

таким образом, отсылает к процессам, разворачивающимся на ином уровне, нежели те, что описываются термином «прагматика». Если термин «прагматика» описывает то, как отдельные знаки актуализируют смыслы, не связанные с семантикой [31. Р. 31; 35. Р. 57–58], метапрагматика описывает то, как на более высоком уровне обобщения такие смыслы «схватываются» комплексной (мета)моделью. Задачей такой модели, среди прочего, является упорядочивание сигналов первого уровня и их синтез в (более или менее) непротиворечивое целое (ср. также: [11. Р. 48]).

Рефлексивность, типизация и языковой коллектив

Как подчеркивает Асиф Ага, метапрагматический акт – это разновидность металингвистического акта и – еще шире – разновидность *рефлексивности*. Под металингвистическим актом понимается акт, направленный на *типизацию* некоторого аспекта языка [10. Р. 17]. Метасемантические акты рефлексии значения, кодируемые и передаваемые при помощи языковых средств; типичным примером является дефиниция слова. Метапрагматические акты направлены на типизацию речевых действий в описанном ранее понимании. Метапрагматические акты также часто являются метасемиотическими, так как в «зону охвата» типизации попадают смыслы, транслируемые сразу несколькими семиотическими системами. Ширина такого диапазона и типы знаков (точнее, объектов, функционирующих как знаки; см., например: [24]), охватываемые типизацией, могут значительно варьироваться [10, 40].

Как уже могло стать ясно из предшествующих рассуждений, метафеномены закорены в социальном мире в нескольких смыслах. Метапрагматическая модель коммуникативного эпизода формируется в конкретных (контекстуализированных) дискурсах для конкретных участников этих дискурсов. Джеф Вершюрен предлагает называть такие модели «метапрагматической осведомленностью», которую коммуниканты демонстрируют в актах коммуникации [41. Р. 445–446]. Однако и то, что мы бы назвали (в качестве разновидности «осведомленности») метапрагматическим знанием деконтекстуализированного и транситуативного характера, всегда существует и актуально для определенной фракции языкового коллектива. Поэтому одним из вариантов изучения такого знания является исследование метапрагматических актов, реализуемых более или менее конкретной группой субъектов, для которых рассматриваемое явление и процессы обладают социологической реальностью. Такая идея, в частности, лежит в основе исследований в лингвистической антропологии и современной социолингвистике (см., например: [10, 11, 36, 40, 42]; см. также анализ конкретных кейсов [24, 43]).

Аналитический акцент на закоренности метапрагматики в языковом коллективе позволяет выделить ряд интересных особенностей, из таковой вытекающих. Во-первых, диапазон явлений, охватываемых одним условным метапрагматическим актом (например, путем использования одного *метапрагматического ярлыка*), будет варьироваться для разных фракций языкового коллектива. Во-вторых, такой диапазон и специфика метапрагматиче-

ского акта не будут стабильными во времени (подробнее см.: [10, 40]). В-третьих, метапрагматические акты и метапрагматическое знание могут гипотетически являться «символическим ресурсом» демаркации границ социальных групп [44. Р. 102–147], играть какую-то роль в процессах формирования и проекции социальной идентичности [45], а также предсказуемо не быть оценочно нейтральными (см.: [43]¹).

Заякоренность метапрагматики в социальном указывает также и на то, что одним из методов ее исследования (как в форме метамodelей контекстуализированных коммуникативных эпизодов, так и транситуативного знания) должен быть этнографический. Однако такой проект возможно реализовать и с применением более простых методов лингвистического анализа. Как отмечает Дж. Вершюрен, возможность исследования метапрагматической осведомленности обусловлена тем, что она «оставляет идентифицируемые лингвистические следы» на поверхности текста [41. Р. 445]. Под следами понимается целый класс *языковых метапрагматических ресурсов* разной степени эксплицитности (см. возможную классификацию таких ресурсов: [41. Р. 446–450]).

Когда метапрагматика внешнего дискурса становится тематическим фокусом данного конкретного дискурса, его можно квалифицировать как метапрагматический [23. Р. 42–43; 24]. Простейшим примером метапрагматического дискурса может служить обсуждение какого-то внешнего дискурса в терминах метапрагматических ярлыков (МПЯ), приведенных ранее для описания по линии «делает»². Метапрагматические дискурсы обладают особой ценностью для лингвистического исследования: такие дискурсы являются источником материала для лингвистического описания того, какие метапрагматические модели формирует и формулирует некоторая реально существующая группа коммуникантов.

На этом этапе следует, однако, заметить, что язык вряд ли располагает запасом метапрагматических средств, способных (метапрагматически) отразить все тонкости прагматики разворачивающихся коммуникативных событий. Отметим также уже сейчас и то, что (а) никакой МПЯ, по нашему мнению, не способен без остатка «схватить» комплексную прагматику коммуникативного события, к которому он отсылает, и то, что (б) наличие и отсутствие метапрагматического ярлыка (как в самом речевом произведении, так и в ротации в языковом коллективе вообще) не обязательно будет влиять на функционирование знаков в индексном режиме и на формирование метапрагматической модели данного коммуникативного события. Как мы покажем в анализе, (не)доступность коммуникантам однозначного (жанрового) МПЯ для отсылки к внешнему дискурсу вряд ли способна

¹ Ср. в этой связи также практику лингвистической экспертизы, работающую с метапрагматическими актами и акцентирующую их групповую / идеологическую сторону [46].

² Дискурсы из серии: «я не спорил, я объяснял».

сильно повлиять на формирование ими метамоделей этого дискурса и на производство метапрагматических дискурсов, к нему отсылающих.

Метапрагматика и жанр

Метапрагматический ярлык: жанр vs речевой акт

Итак, мы исходим из того, что один из вариантов интерпретации комплексной прагматики дискурса – формирование представления (и его потенциальная вербализация) о том, что «делает» коммуникант, используя определенный дискурс (или его сегмент). Один из вариантов фиксирования / вербализации метапрагматических моделей известен достаточно давно. Мы, конечно же, имеем в виду речевые акты. Оставив в стороне (как это, в частности, предлагает Дж. Вершюрен) задачу формулирования универсальной классификации речевых актов и описания условий их успешности, будем считать, что номенклатура речевых актов представляет собой удобный инструмент анализа прагматики сегментируемых некоторым образом в общем потоке дискурса фрагментов при помощи набора МПЯ. Помимо специально предложенных исследователями ярлыков таковыми могут быть и слова, традиционно используемые языковым сообществом в той же самой (метапрагматической) функции, вроде «угрожать», «обещать» или «приказывать» [47. Р. 132–133].

Речевой акт фактически сближается с жанром¹ по крайней мере в одном специфическом аспекте: жанр также (часто) идентифицируется имеющимся в языковом сообществе метапрагматическим ярлыком (см./ср.: [8]). Такой ярлык, как мы уже отметили выше, «схватывает» наиболее очевидную / важную / релевантную сторону прагматики некоторого разворачивающегося дискурса. Иными словами, акцент на реализации дискурсом некоторого жанра только *один из вариантов* (метапрагматического) объяснения того, какое социальное действие реализуется, и/или того, что происходит в интерактивном измерении социальной ситуации².

Коммуникативная цель

Однако важность понятия / термина «метапрагматика» для исследований жанра не ограничивается указанием на «метапрагматичность» используемых жанровых ярлыков. В качестве примера в дальнейших рассуждениях мы будем использовать теорию и методологию одной из самых известных (в англоязычном академическом дискурсе) жанроведческих школ – изучение жанров в рамках направления «Английский для профессиональных целей» (АПЦ). Отличительным свойством жанроведения под маркой «АПЦ» является акцент на двух частях жанрового уравнения – на языковой форме и социальной функции [50. Р. 582 ff; 51; 52. Р. 45–46]. Оставляя практически без внимания первую часть уравнения, так как она не связана напрямую с нашими задачами в данной статье, далее сосредоточимся на второй.

¹ См./ср. также: [48, 49].

² Ср. подобную интерпретацию жанра в трехчастной модели Фэрклафа: [34. Р. 65 ff].

Вторая часть «жанрового уравнения» АПЦ-подходов локализуется в контексте и оперирует двумя взаимосвязанными переменными, которые в рабочем порядке можно охарактеризовать как социальную и когнитивную. Обе эти переменные, утверждаем мы, имеют непосредственное отношение к метапрагматике.

К когнитивной составляющей относится коммуникативная цель. В АПЦ-подходах коммуникативная цель является *решающим критерием* выделения жанра и разграничения формально похожих жанров [53; 54. Р. 19–20; 55. Р. 46]. Коммуникативная цель предопределяет ту модель, которая может / должна быть использована для наделения дискурса метапрагматикой на этапе его производства и «давать ключ» к интерпретации дискурса (т.е. к построению метамодели) в фазе его потребления; см./ср. также: [1, 3]. Как известно, при сходстве формальных признаков речевого оформления (и сопутствующих модальностей; ср.: [22. Р. 280]) дискурсы могут являться экземплярами разных жанров. Возможно, наиболее иллюстративным примером такого положения дел может быть обсуждаемый Дж. Суэйлзом случай «фейковой» научной работы, опубликованной в научном журнале в качестве первоапрельской шутки [55. Р. 48]. Используя терминологию данной статьи, можно сказать, что только для части реципиентов набор знаков в поверхностной структуре (и прочие модальности) однозначно и мгновенно сигнализировал нужную метапрагматическую модель – то, что это шутка / пародия.

Метапрагматичность коммуникативной цели подчеркивается также тем фактом, что одним из наиболее правильных / рекомендуемых в АПЦ-подходах вариантов ее идентификации является интервьюирование субъектов, использующих жанр (см., например: [53–57]). Данное положение позволяет перейти к обсуждению второй ключевой контекстуальной составляющей в АПЦ-подходах.

Дискурсивное сообщество

Значительную роль в изучении жанра (как, впрочем, и его существовании и функционировании, независимо от аналитических усилий жанроведов) играют субъекты, использующие этот жанр, или – в терминологии АПЦ-подходов – дискурсивное сообщество [55. Р. 24–32; 58. Р. 694–696]. Несколько модифицировав первоначальное определение Дж. Суэйлза, под дискурсивным сообществом будем понимать группу, которая определяется как группа в первую очередь благодаря и в процессе взаимодействия с жанром, а не некоторой предзаданной – «дожанровой» – социологической реальностью (см./ср. также: [59–62]).

Представление о дискурсивных сообществах имеет для АПЦ-подходов не только теоретическое, но и прикладное [53; 54. Р. 34–36; 56, 58] значение. В практике изучения жанров Дж. Суэйлзом, В. Батиа и их последователями используются в том числе и этнографические методы (различные примеры реализации таких методов см. в работах: [57, 63–65]). Очевидно, что изучение дискурсивного сообщества представляет собой обращение к процессам рефлексии, существующим в определенной группе, относительно используемых

ими (или другими группами) языковых форм, в данном случае жанровых. Однако, как мы уже отметили ранее, изучение метапрагматики (как частного случая рефлексии) не обязательно требует применения непосредственно этнографического метода: его аналогом выступает изучение метапрагматических дискурсов.

Новые медиаплатформы и интернет-жанры

Схемы участия и коллаборативный дискурс

Одним из основных факторов, могущих обусловить бóльшую¹ «заметность» метапрагматических актов и более активную циркуляцию метапрагматических знаний в случае с современными онлайн-жанрами, является изменившаяся схема участия (*participatory framework*) коммуникантов в технологически опосредованных коммуникативных событиях [62, 66, 67]. Такое изменение обусловлено функционалом онлайн-платформ, вроде YouTube, – возможностью публиковать комментарии под исходным (дискурсом) видео. В рабочем порядке будем называть такой порождаемый в комментариях дискурс коллаборативным.

Поверхностный контент-анализ коллаборативного дискурса показывает, что режимы, в которых пользователи взаимодействуют с исходным дискурсом, могут быть различными². Одним из таких режимов является выражение жанровой рефлексии и/или прочих метапрагматических смыслов. Естественно, до развития контент-платформ возможность такой формы коллаборации, как, впрочем, и любой формы взаимодействия с исходным дискурсом вообще, была ограниченной (ср.: [68. P. 154–172]).

Материал и метод

Основным материалом для анализа послужили семь видео, опубликованных на канале YouTube «alpha m.», и комментарии пользователей платформы к ним. Данный канал мы «локализуем» в лайфстайл-сегменте новых онлайн-медиа. Такой тип медиа направлен (преимущественно) на обсуждение различных каждодневных практик индивидов и предоставление рекомендаций относительно «надлежащего» способа их реализации [69–73]. Данный сегмент онлайн-медиа, по нашим наблюдениям, составляет достаточно большую долю всех возможных форматов современных популярных медиа. Одним из критериев, определяющих важность изучения таких медиа, является их (растущая) роль в процессах формирования и выражения идентичности [74]. Центральное место в данном процессе, по нашему мнению, занимают современные цифровые аналоги мужских и женских глянцевого журналов. В данной статье мы обращаемся к мужской разновидности этого сегмента.

¹ По сравнению с ситуацией, скажем, 10–15 лет назад.

² Например, коммуниканты могут поспорить или согласиться с автором, дополнить содержание видео по какой-то из (под)тем и т.п. Это одна из причин, почему мы предлагаем называть такой дискурс коллаборативным.

Выбор канала «alpha m.» как исходного **диапазона** для поиска иллюстративного материала предопределен его лидирующей позицией в названном сегменте на платформе YouTube. Как и многие другие подобные каналы для мужчин, канал «alpha m.» может быть рассмотрен в качестве «преемника» или аналога традиционных печатных журналов для мужчин, а также их современных цифровых версий (например, «Men's Health»), но не в качестве их цифровых «копий». Одно из отличий каналов данной разновидности от традиционных журналов – то, что они являются независимыми ресурсами, не связанными с глобальными медиа-корпорациями (см./ср.: [73]), и были основаны (чаще всего) одним «культурным посредником» нового формата в том числе и ввиду неудовлетворенности традиционными журналами¹. Основной контент канала представляют собой короткие видео, посвященные таким (уже типичным) темам, как одежда / стиль, уход за собой, этикет и отношения с противоположным полом. На момент написания статьи количество подписчиков канала «alpha m.» превышало 6 млн. Данный канал существует с 2008 г., что делает его одним из самых старых в данном формате на платформе YouTube. Такое положение вещей позволяет предположить, что канал является не только влиятельным источником информации, но и источником метаинформации – жанровых моделей для других (появившихся позже, но копирующих данный формат) каналов.

Для отслеживания примеров используется трехуровневая схема сквозной нумерации. Первая цифра указывает номер исходного видео в соответствии со следующим списком:

- (1) *alpha m.* / *7 Things about Girls I Wish I Knew Sooner!*²;
- (2) *alpha m.* / *A Day in The Life of Alpha M.*³;
- (3) *alpha m.* / *My New Daily Routine & Diet (A Day in the Life of Aaron Marino) 24 Hour Vlog!*⁴;
- (4) *alpha m.* / *Losing My Virginity (Brutally Honest Story)*⁵;
- (5) *alpha m.* / *Losing Everything!*⁶;
- (6) *alpha m.* / *I'm Done!*⁷;
- (7) *alpha m.* / *Dealing with Coronavirus (COVID-19)*¹.

¹ В частности, alpha m. говорит о подобной мотивации в интервью для Gentleman's Gazette. См.: URL: <https://www.gentlemansgazette.com/alpham-interview-aaron-marino> (дата обращения: 4.07.2020).

² URL: https://www.youtube.com/watch?v=ffVf0_bSAtk (дата обращения: 28.06.2020).

³ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nl-9cY13np8> (дата обращения: 28.06.2020).

⁴ URL: https://www.youtube.com/watch?v=nP4W_-Z89Hc (дата обращения: 28.06.2020).

⁵ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k9WlsqdWn0E> (дата обращения: 28.06.2020).

⁶ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m5abiF91LAM> (дата обращения: 28.06.2020).

⁷ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WUIpX6ZZ3P4> (дата обращения: 28.06.2020).

Вторая цифра при указании примера соотносится со сквозной нумерацией примеров из комментариев первого уровня к видео, обозначенному первой цифрой согласно списку выше. В некоторых случаях мы также рассматриваем комментарии второго уровня (т.е. ответы на комментарии). В этом случае порядковый номер примера обозначается третьей цифрой.

Анализ представляет собой версию контент-анализа, практикуемую в лингвистических работах; суть такого анализа как правило суммируется выражением «анализ контекстуально-обусловленной семантики языковых единиц». Поскольку одним из аспектов является анализ оценочных смыслов, используется теоретико-методологическая рамка дискурсивной семантики оценки «Appraisal Theory» [75–77]. В данном подходе дискурсивная семантика оценки рассматривается как комбинация трех подсистем – отношения (attitude), включения (engagement) и градуирования (graduation). Отношение распадается на три семантических области – аффект (affect), значимость (appreciation) и (о)суждение (judgement). Под включением подразумевается то, насколько безапелляционно формулируются утверждения, и то, насколько такие формулировки являются «диалогическими» (по М.М. Бахтину), т.е. открывают пространство (для) других мнений [78]. Под градуированием в первую очередь имеется в виду интенсификация и деинтенсификация оценки (подробнее см.: [76]).

«Какого черта я вам это рассказываю?» или Не/жанровая мета-прагматика

В рабочем порядке будем исходить из того, что лайфстайл-сегмент на YouTube (в рассматриваемой нами вариации) опирается на три ключевые инвариантные жанровые модели – «лайфстайл-инструкция», «влог»² и «обзор». К данному списку необходимо добавить и продвигающие жанры [82], в том числе рекламный жанр в его прототипической вариации [83]³.

Отталкиваясь от намеченного «жанрового пейзажа» как аксиомы, мы, тем не менее, дополнительно проанализировали жанровую принадлежность последних 100 видео (на момент написания этого фрагмента статьи), опубликованных на канале «alpha m.». В соответствии с нашими ожиданиями большая часть дискурсов апеллирует к жанровой модели лайфстайл-инструкции (87 из 100 видео). Четыре видео можно отнести к жанру, который в рабочем порядке предлагаем обозначить как «откровенный разговор», три видео апеллируют к жанровой модели «влог», два видео – к мо-

¹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FSMyVVw2nxw> (дата обращения: 28.06.2020).

² Под влогом мы понимаем не видеоблогинг вообще как явление или формат (ср.: [79]), а специфический жанр, который можно было бы также назвать повседневным влогом; см./ср.: [80. С. 58; 81. С. 110].

³ Вопрос «жанрового пейзажа» новых лайфстайл-медиа даже в рамках рассматриваемого нами сегмента является дискуссионным и требует отдельного рассмотрения (ср.: [69]). В данной статье ввиду разумных ограничений по объему и, прежде всего, ввиду иных исследовательских задач не преследуется цель обоснования центральности именно этих жанров и детального обсуждения их специфики.

дели «соревновательная закупка» (shopping challenge), одно видео к модели «тур по дому» (home tour), одно видео – к модели «формирование нового имиджа» (makeover).

Как видно из «контрольного среза», заявленные нами жанры «обзор» и «реклама» не представлены в диапазоне. Данный факт объясняется тем, что эти две жанровые модели на каналах подобного формата не реализуются в чистом виде, но присутствуют во многих жанрах / дискурсах как элементы гибридизации. Элементы обзора (см., например: [81. С. 109]) можно обнаружить, к примеру, в том случае, когда микротексты в составе лайфстайл-инструкции (см. ниже) посвящены обсуждению конкретных (групп) товаров; рекламный жанр представлен в «рекламных вставках», обнаруживаемых практически во всех видео на популярных каналах рассматриваемого типа¹.

Последнее видео на канале, апеллирующее к модели «лайфстайл-инструкция», на момент нашего контрольного среза – видео (1). При всей эфемерности, которой характеризуются современные онлайн-жанры [18–20, 69], тексты видео подобного типа в пределах последних трех-пяти лет демонстрируют, по нашим наблюдениям, примечательную стандартность и стабильность жанровой формы. С точки зрения композиции тексты в данном жанре характеризуются наличием вступления и нескольких пронумерованных фрагментов (как правило, от 5 до 10), оформляющих отдельные советы как микротексты (см./ср.: [84]). С точки зрения языкового оформления типичными лексико-грамматическими формами являются (а) так называемое недействительное *you* [85]; (б) формы повелительного наклонения; (в) общий безапелляционный «модус» подачи суждений (т.е. практически отсутствует «диалогичность» в терминах подсистемы «engagement» Мартина – Уайта); (г) разговорный регистр (см./ср.: [69. Р. 198–199; 72; 73. Р. 116–123]).

Несмотря на наличие такой стандартизированной жанровой формы (что является одной из причин оперирования ярлыком «лайфстайл-инструкция» в данной статье), по нашим наблюдениям, в реальном дискурсивном сообществе не используется специфицированный ярлык для ее именованя: в найденных нами примерах комментаторы оперируют неспецифическими ярлыками *advice* или *tips*². Также анализ комментариев показывает, что использование жанровых МПЯ и акцентированное обращение к жанровой метапрагматике для данного жанра не самое частое явление. Так, из первых 200 комментариев под данным видео³, проанализированных нами, первое использование МПЯ встретилось только в комментарии номер 92 (1.1) по по-

¹ Особенность реализации такой гибридизации / колонизации в лайфстайл-инструкциях также является сложной темой и требует отдельного рассмотрения.

² Заметим, что Т. ван Люэн и Д. Мейчин, описавшие «предтечу» данного онлайн-жанра на материале традиционных женских журналов, назвали его ненамного более специфицированным термином *hot tips* [73. Р. 116–123].

³ Из 1 318 имеющихся под видео на момент «контрольного среза».

ряду¹. В последующих 108 комментариях апелляция к метапрагматике встретила пять-шесть раз с использованием названных выше ярлыков: *advice* – для отсылки ко всем видео на канале в форме «лайфстайл-инструкции» (1.1; 1.4); *tips* – для отсылки к конкретным микротекстам в составе исходного дискурса (1.2; 1.3).

(1.1) *Uncle Alpha I appreciate **all the advice**; I wish you were around when I was a teenager <...>*²

(1.2) *Absolutely love these life **tips**!*

(1.3) *Call me weak, but the “cute but sassy” **tip** didn’t sit too well with me*

(1.4) *By the way, you are doing a terrific job giving valuable **advice** to young (and sometimes older) guys!!!*

Далее обратимся к рассмотрению жанровой формы, не вполне типичной для конкретного отдельно взятого канала. В такой ситуации было бы логичным предположить, что нетипичность будет рефлексироваться в коллаборативном дискурсе. Как показывает анализ комментариев под видео в жанре «влог», это действительно так. Например, один из комментариев для видео (2) имеет следующее содержание:

(2.1) *You would be a great **daily vlogger**.*

Данный комментарий на момент контрольного среза располагается 50-м по счету (из 3 373 при режиме сортировки по популярности) и имеет 1,5 тысячи лайков, что может являться одним из показателей популярности подобных смыслов в дискурсивном сообществе.

Рассмотрение данного комментария также позволяет сделать ряд наблюдений. Во-первых, комментатор использует вполне однозначный и не вызывающий сомнения МПЯ. Во-вторых, комментатор отмечает нетипичность данного жанра для канала (ср. использование сослагательного наклонения в *you would be*). В-третьих, комментарий не нейтрален в плане оценки: эксплицитные оценочные средства (*great*) реализуют положительную (+) оценку по линии (о)суждения. Как продемонстрируют приводимые далее в статье примеры, наличие оценки в ко-текстовом окружении МПЯ это частое явление, что мы считаем значимым наблюдением.

Так, указанный комментарий порождает цепочку комментариев второго уровня, в которых метапрагматические смыслы также формулируются в оценочном фрейме, ср.:

(2.1.1) *Would you like to **see the same things every video**? (значимость; –)*

(2.1.2) *This **vlogging** is the **stupidest idea** homo sapiens invented (значимость; –)*

(2.1.3) *Omg, I agree with you – **he would be amazing** (значимость; +).*

¹ При использовании стандартного метода сортировки комментариев по популярности. Подробнее об используемом на YouTube алгоритме для сортировки комментариев см.: URL: <https://stackoverflow.com/questions/27781751/what-is-youtube-comment-system-sorting-ranking-algorithm> (дата обращения: 4.07.2020).

² Здесь и далее комментарии приводятся с незначительно откорректированной орфографией, пунктуацией и форматированием.

Как видно из примеров, не все комментаторы однозначно положительно (+) оценивают жанр «влог» (ср. *vlogging is the stupidest idea* – явная оценка со знаком «→»). Также комментарии фиксируют рефлексии относительно специфики самой жанровой модели «влог»; ср.: *see the same things every video*, т.е. одна из жанровых особенностей влога, по мнению представителя дискурсивного сообщества, – показывать «одно и то же в каждом видео».

Жанровая рефлексия обнаруживается не только в коллаборативном дискурсе: авторы исходных дискурсов также используют МПЯ для типизации своих видео. Последнее на момент написания данного фрагмента статьи видео в жанре «влог», размещенное на канале (3), содержит соответствующий МПЯ в самом названии; ср.: *My NEW Daily Routine & Diet (A Day in the Life of Aaron Marino) 24 Hour Vlog*. Метапрагматический комментарий, однако без использования специфического МПЯ, есть и в самом тексте видео:

(3) <...> *this is gonna be a day-in-the-life type of video* <...>¹

Данное видео так же, как и ранее, сопровождается обсуждением жанровой метапрагматики в комбинации с оценкой. Ср. следующие комментарии:

(3.1) *This video was clever, especially when you showed those moments of you filming other videos and editing them. Amazing vlog, we definitely need more of these* (значимость; +)

(3.2) *I really like these kinds of vlogs. They show the life of an entrepreneur and a working man. The diet consistency is something I wish I could do but make it vegetarian, lol* (аффект; значимость; +).

Мы полагаем, что еще одной возможной причиной появления жанровой рефлексии в коллаборативном дискурсе может быть отклонение от жанрового прототипа и/или специфический способ жанровой гибридизации. Так, например, гибридизация «лайфстайл-инструкции» (*an advice/list style*; ср. с анализом примеров для (1)) и «влога» рефлексивируется следующим образом:

(i) *What I really love about these videos is the unique style. You have a vlog style, while also having an advice/list style video. <...> This is pretty unique as far as I've seen, and I really appreciate your approach*².

Как и ранее, комментарий включает метапрагматическую отсылку в связке с оценкой: *I really love* (аффект; +); *unique style* (значимость; +); *I really appreciate your approach* (значимость/(о)суждение; +).

Приведенные примеры хотя и акцентируют нетипичность жанровой формы для конкретного источника, тем не менее оперируют более или менее стандартными жанровыми ярлыками – *vlog, advice, tips*. Особый интерес с точки зрения жанровой рефлексии, однако, представляют жанры, нетипичные для источника и (предположительно) не имеющие на данный момент закрепившейся модели и/или жанрового МПЯ. К такому случаю мы бы отнесли дискурсы, апеллирующие к жанру, который мы обозначили

¹ Здесь и далее транскрипция наша. – Е.М.

² Комментарий к видео на лайфстайл-канале «HowToBeast». URL: <https://www.youtube.com/user/how2beast> (дата обращения: 23.06.2020).

как «откровенный разговор». Как показывают цифры, приведенные ранее, данный жанр не является типичным для канала¹. Сам автор предвещает одно из таких видео типизацией следующего содержания:

(4) *Today's video falls under the category of "why the hell am I telling you this?"*.

Подобная метапрагматическая неопределенность (ср.: «видео из серии “какого черта я вам это рассказываю?”») наблюдается и в дискурсивном сообществе: мы не обнаружили ни одного стандартизированного ярлыка для данного жанра в комментариях. В тех случаях, когда типологизирующая отсылка необходима (например, с целью реализации оценочного акта), используется слово «видео», которое можно отнести к МПЯ чисто условно. Однако все это не означает, что комментарии свободны от типизирующей рефлексии:

(4.1) *I love these videos. Sometimes we need to have these **conversations!***

(4.2) *Love the **story time**, alpha!*

(4.3) *The fact that he **speaks out about his life** has my full respect*

(5.1) *Aaron, you should do more of these **personal talks***

(5.2) *What do I need? I need more jokes or a **story time** from Alpha M.*

(6.1) *This sounds like an overheard **phone conversation** on the subway*

(6.2) *Loved this **lesson** my friend. Thank you*

(6.3) *Thank you for being open and **sharing your story***

(6.4) *Thanks for **reaching out**. I was relieved to see your video today.*

Как видно из примеров, используемые МПЯ (предположительно) подчеркивают типологическую близость жанра с бытовым разговором (5.1, 6.1, 4.1), автобиографическим нарративом (5.2, 6.3, 4.2, 4.3), советом (6.2) и откровением (6.4, 4.3).

Эти же примеры иллюстрируют и еще два положения, обозначенные в теоретической части. Во-первых, они заостряют внимание на том, что жанровая рефлексия является **разновидностью** метапрагматики / рефлексии вообще, а жанровые МПЯ используются дискурсивным сообществом точно так же, как и иные МПЯ, которые исследователи-жанроведы вряд ли отнесли бы к жанровым (ср.: *reaching out*; *speaks about his life*). Во-вторых, они подчеркивают то, что жанровая типизация является лишь **одним из вариантов** (мета)прагматической интерпретации того, что (а) делает автор, и/или того, что (б) происходит в межличностном измерении данного коммуникативного события.

Так, в комментариях к этим же видео можно обнаружить множество других рефлексий, которые мы бы отнесли к метапрагматическим, но не обязательно к жанровым. Типичным лейтмотивом таких рефлексий является то, что автор в данном коммуникативном эпизоде предстает как честный, открытый, искренний, прямолинейный, выражает неподдельные эмоции, не боится показаться уязвимым, показывает свою духовную сторону:

¹ Не является он типичным и для других каналов, работающих в этом же сегменте (по нашим наблюдениям).

(4.4) *This is my favorite video you've ever made; I really dig **the honesty*** (честность)

(4.5) *Dude, you're a **straight up** dude. Keep up this **genuine stuff**, man* (честность; прямолинейность; неподдельность)

(4.6) *<...> it was nice hearing you **open up*** (откровенность)

(5.3) *I've got to say these are my favorite videos you do, when it's just you **being yourself, being honest**. Sure, the ones where you are being "Alpha" teaching us to hit on girls or whatnot are entreating; these are the ones that are **truly Alpha*** (неподдельность; честность)

(5.4) *Appreciate your **realness** with this all, man <...>* (честность)

(5.5) *Love that this is **so real** man. Stay positive* (честность)

(6.5) *The guy can **share** his difficult emotions **openly** – an example of a true alpha* (откровенность)

(6.6) *<...> this **guy stands on his word**. He is not the guy who acts on camera, **he is who he is*** (неподдельность; искренность)

(6.7) *Wow, for the first time I feel like **he's being genuine*** (неподдельность)

(6.8) *This level of **authenticity** is so hard to come by. We appreciate you **being real** with us bro <...>* (неподдельность; честность)

(6.9) *I love these videos; they are so **honest and raw*** (честность; прямолинейность)

(7.1) *I love the **spiritual side** he brings out very smoothly* (духовность).

Какая-то часть комментаторов отмечает адвисивную составляющую данных видео, что предсказуемо, учитывая общую инструктивную направленность канала:

(6.10) ***Preach** it, brother* (наставление)

(6.11) *I loved **this lesson**, my friend* (урок)

(6.12) *This video and **advice** came at a great time in my life* (совет)

(7.2) *Amazing **tips and support!*** (совет; поддержка)

(7.3) *Great **motivation*** (мотивация)

(7.4) *What **wonderful advice** <...>* (совет).

При этом заметим, что само видео не обладает стандартными для лайфстайл-инструкции характеристиками, намеченными выше, и не является, по нашему мнению, экземпляром данного жанра, пусть даже с допустимыми вариациями.

Отдельно следует отметить рефлексии, одновременно подчеркивающие (а) мультимодальную природу жанра и, соответственно, (б) метасемиотический статус МПЯ. Под всеми четырьмя видео («откровенный разговор») можно найти комментарии с одним и тем же лейтмотивом: «Если автор сидит на фоне кирпичной стены, значит разговор будет серьезным». Иными словами, отнесенность данного видео к рассматриваемому жанру (даже при отсутствии однозначного МПЯ) индексируется определенным параметром физического контекста:

(5.6) *He's sitting in front of **the wall**, so it's **serious***

(5.7) *The **brick wall**... This is about to be **serious***

(7.5) *You know the topic is **important** if he's sitting in front of the **brick wall**.*

Аналогично может рефлексироваться и отсутствие типичных жанровых элементов – «интро» (стандартной заставки, используемой практически в каждом видео на канале) и рекламной интеграции, отсутствующей в трех (5–7) из четырех данных видео:

(7.6) *You know it's serious when there is no intro (нет заставки)*

(7.7) *You know it's serious when he didn't try to sell us anything!!! (нет рекламной интеграции).*

Обсуждение

Современные технологии во многом изменили то, как осуществляется коммуникация и используется язык. Одно из таких изменений связано с функционалом (относительно) новых онлайн-платформ: если раньше опосредованные дискурсы имели одностороннюю направленность (от автора к аудитории), то сегодня участие аудитории в опосредованном коммуникативном событии все больше становится нормой. Иллюстрацией такого положения вещей является платформа YouTube. Подобные изменения в коммуникативных практиках должны вести и к модернизации теоретико-методологического инвентаря дисциплин, их изучающих.

Акцент на рассмотрении дискурса, генерируемого пользователями платформ в виде комментариев, в очередной раз подкрепляет ряд положений, уже какое-то время обсуждающихся в коммуникативно-, прагматически, социо- и этнографически ориентированных лингвистических подходах. К релевантным для статьи положениям отнесем (а) представление о важности учета реальной контекстуализации дискурсов [11, 35, 86]; (б) представление о существовании и аналитической важности метапрагматического измерения коммуникации [10, 24, 41]; (в) представление о том, что и контекстуализация и метапрагматика должны обсуждаться в привязке к конкретным социальным группам коммуникантов [10, 40, 42].

Теоретизирование собственно жанровой типизации – одной из вариаций прагматической типизации и метапрагматического знания – в привязке к определенной фракции населения существует давно. Одним из примеров является жанроведение в школе «АПЦ» [17, 52, 54, 55]. Хотя, насколько нам известно, представители школы «АПЦ» и не оперируют термином «метапрагматика», операционализация категории «дискурсивное сообщество» автоматически ведет (среди прочего) к обращению к таковой. При операционализации понятия «дискурсивное сообщество» изучение жанра – это не только аналитические усилия жанроведа, направленные на изучение речевых особенностей жанровых экземпляров, но и активное обращение к метапрагматике, циркулирующей в этом дискурсивном сообществе.

Представленный в статье анализ указывает на то, что собственно жанровая метапрагматика в ее **рефлексирующем** аспекте переплетается с «околожанровой» и «нежанровой»: часто можно наблюдать ситуацию, когда в дополнение или совместно с жанровыми МПЯ дискурсивное сообщество в аналогичном режиме оперирует и МПЯ, которые вряд ли могли

бы претендовать на звание жанровых. Сопоставление же жанровых МПЯ с прочими разновидностями метапрагматических актов в их **типизирующем** аспекте подчеркивает их метасемиотичность: метапрагматика коммуникативного события «собирается» из множества различных индексов, часть которых находится за пределами собственно речевого компонента коммуникативной ситуации. Для «мейнстримных» исследований жанра это может означать, что на современном этапе серьезное внимание должно уделяться не только речевому оформлению, но и коммуникативной технологии и сопутствующим модальностям (ср.: [22, 87, 88]).

Список источников

1. *Briggs C.L., Bauman R.* Genre, intertextuality, and social power // *Journal of Linguistic Anthropology*. 1992. Vol. 2, № 2. P. 131–172.
2. *Günthner S., Knoblauch H.* Culturally patterned speaking practices – the analysis of communicative genres // *Pragmatics*. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA). 1995. Vol. 5, № 1. P. 1–32.
3. *Hanks W.F.* Discourse genres in a theory of practice // *American Ethnologist*. 1987. Vol. 14, № 4. P. 668–692.
4. *Miller C.* Genre as social action // *Quarterly Journal of Speech*. 1984. Vol. 70, № 2. P. 151–167.
5. *Miller C.* Genre as social action (1984), revisited 30 years later (2014) // *Letras & Letras*. 2015. December. P. 56–72.
6. *Miller C., Shepherd D.* Questions for genre theory from the blogosphere // *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. 2009. P. 263–290.
7. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // *Литературно-критические статьи*. М., 1986. С. 428–472.
8. *Дементьев В.В.* Речежанровые заимствования // *Структуры и функции: исследования по русистике*. 2016. Т. 2, № 2. С. 53.
9. *Салимовский В.А.* Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст) : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2002.
10. *Agha A.* Language and social relations // *Studies in the social and cultural foundations of language*. Cambridge : Cambridge University Press, 2007.
11. *Blommaert J.* Discourse: A critical introduction. Cambridge : Cambridge University Press, 2005.
12. *Blommaert J.* Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool // *AILA Review*. 2015. Vol. 28. P. 7–27.
13. *Chouliaraki L., Fairclough N.* Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh : Edinburgh University Press, 1999.
14. *Hodge R., Kress G.* Social semiotics. Ithaca ; New York : Cornell University Press, 1988.
15. *Lüders M., Pröitz L., Rasmussen T.* Emerging personal media genres // *New Media & Society*. 2010. Vol. 12, № 6. P. 947–963.
16. *Scollon R., Scollon S.W.* Nexus analysis: Discourse and the emerging internet. London ; New York : Routledge, 2004. 198 p.
17. *Swales J.M.* Research genres: Explorations and applications. Cambridge : Cambridge University Press, 2004.
18. *Giltrow J., Stein D.* Genres in the Internet. Innovation, evolution, and genre theory // *Genres in the internet: Issues in the theory of genre* / ed. by J. Giltrow, D. Stein. John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 1–26.
19. *Xia S.A.* Genre Analysis in the Digital Era: Developments and Challenges. 2020. Vol. 8. P. 141–159.

20. *Askehave I., Nielsen A.E.* Digital genres: A challenge to traditional genre theory // Information technology and people / ed. by E.N. Anne, B.H. Kwaśnik, K. Crowston. 2005. Vol. 18, № 2. P. 120–141.
21. *Schulz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19, № 1. P. 87–101.
22. *Hiipala T.* An overview of research within the Genre and Multimodality framework // Discourse, Context and Media. 2017. Vol. 20.
23. *Silverstein M.* Metapragmatic discourse and metapragmatic function // Reflexive language: Reported speech and metapragmatics / ed. by J. A. Lucy. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 33–58.
24. *Spitzmüller J.* Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach // Social Semiotics. 2015. Vol. 25, № 2. P. 126–141.
25. *Горошко Е.И., Полякова Т.Л.* Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4 (24). С. 300–313.
26. *Деметьев В.В.* Онлайн-тесты в новостном браузере: лингвистические и речевые характеристики // Жанры речи. 2020. № 1 (25). С. 62–78.
27. *Крылов Ю.В., Стеклова Т.И.* Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) // Жанры речи. 2020. № 1 (25). С. 53–61.
28. *Цитущина Л.Ю.* Веб-лекция как устный жанр интернет-коммуникации // Жанры речи. 2019. № 3 (23). С. 215–226.
29. *Щурина Ю.В.* Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram // Жанры речи. 2020. № 2 (26). С. 155–165.
30. *Silverstein M.* Shifters, linguistic categories, and cultural description // Meaning in anthropology / ed. by K.H. Basso, H.A. Selby. Albuquerque : University of New Mexico Press, 1976. P. 11–55.
31. *Silverstein M.* The Three Faces of “Function”: Preliminaries to a Psychology of Language // Social and functional approaches to language and thought / ed. by Maya Hickmann. Orlando : Academic Press, 1987. P. 17–38.
32. *Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M.* Construing experience through meaning: A language-based approach to cognition. London ; New York : Continuum, 1999.
33. *Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M.* An introduction to functional grammar. London : Hodder Education, 2004.
34. *Fairclough N.* Analysing discourse: Textual analysis for social research. London ; New York : Routledge, 2003.
35. *Silverstein M.* The indeterminacy of contextualization: When is enough enough? // The contextualization of language / eds. by Peter Auer, Aldo Di Luzio. John Benjamins Publishing Company, 1992. P. 55–76.
36. *Eckert P.* Variation and the indexical field // Journal of Sociolinguistics. 2008. Vol. 12, № 4. P. 453–476.
37. *Levinson S. C.* Pragmatics. Cambridge : Cambridge University Press, 1983.
38. *Brown R., Gilman A.* The Pronouns of Power and Solidarity // Style in Language / ed. by T.A. Sebeok. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1960. P. 253–276.
39. *Silverstein M.* Language structure and linguistic ideology // The elements: A parasection on linguistic units and levels / ed. by P.R. Clyne, W.F. Hanks, C.L. Hofbauer. Chicago : Chicago Linguistic Society, 1979. P. 193–247.
40. *Agha A.* Voice, footing, enregisterment // Journal of Linguistic Anthropology. 2005. Vol. 15, № 1. P. 38–59.
41. *Verschueren J.* Notes on the role of metapragmatic awareness in language use // Pragmatics. 2000. Vol. 10, № 4. P. 439–456.
42. *Coupland N.* Style: Language variation and identity. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. 209 p.

43. Чернявская В.Е. Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 1 (17). С. 135–147.

44. Jenkins R. Social identity. London ; New York : Routledge, 2004. 218 p.

45. Tajfel H. Social identity and intergroup behaviour // Social Science Information/sur les sciences sociales. 1974. Vol. 13, № 2. P. 65–93.

46. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза информационного обеспечения выборов (на материале президентской кампании 2018 г.) // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 2. С. 148–163.

47. Verschueren J. Understanding pragmatics // Understanding pragmatics. London : Edward Arnold, 1999.

48. Ventola E. Problems of modelling and applied issues within the framework of genre // WORD. 1989. Vol. 40, № 1–2. P. 129–161.

49. Кожина М.Н. Речевой акт и речевой жанр (некоторые аспекты проблемы) // Жанры речи. Саратов, 1999. С. 52–61.

50. Devitt A.J. Generalizing about Genre: New Conceptions of an Old Concept // College Composition and Communication. National Council of Teachers of English, 1993. Vol. 44, № 4. P. 573–586.

51. Devitt A.J. Re-fusing form in genre study // Genres in the internet: Issues in the theory of genre / ed. by J. Giltrow, D. Stein. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 27–48.

52. Devitt A.J. Genre performances: John Swales' Genre Analysis and rhetorical-linguistic genre studies // Journal of English for Academic Purposes. 2015. Vol. 19. P. 44–51.

53. Askehave I., Swales J.M. Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution // Applied Linguistics. 2001. Vol. 22, № 2. P. 195–212.

54. Bhatia V.K. Analysing genre: Language use in professional settings. London ; New York : Longman, 1993.

55. Swales J.M. Genre analysis: English in academic and research settings. 3rd ed. Cambridge : Cambridge University Press, 1990.

56. Bhatia V.K. Critical genre analysis: Theoretical preliminaries // HERMES – Journal of Language and Communication in Business. 2015. Vol. 27, № 54. P. 9–20.

57. Moreno A.I., Swales J.M. Strengthening move analysis methodology towards bridging the function-form gap // English for Specific Purposes. 2018. Vol. 50. P. 40–63.

58. Swales J.M. Genre and engagement // Revue belge de philologie et d'histoire. 1993. Vol. 71, № 3. P. 687–698.

59. Blommaert J., Smits L., Yacoubi N. Context and its complications // Tilburg Papers in Culture Studies. Vol. 208. Tilburg : Tilburg University, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/325347012_Context_and_its_complications (accessed: 09.07.2020).

60. Martín P. Genre and discourse community // ES: Revista de filología inglesa. 2003. Vol. 25, № 25. P. 153–166.

61. Skalicky S. Was this analysis helpful? A genre analysis of the Amazon.com discourse community and its “most helpful” product reviews // Discourse, Context & Media. 2013. Vol. 2, № 2. P. 84–93.

62. Szabla M., Blommaert J. Does context really collapse in social media interaction? // Applied Linguistics Review. 2018. Vol. 9, № 2.

63. Hyland K. Persuasion, interaction and the construction of knowledge: Representing self and others in research writing // International Journal of English Studies. 2008. Vol. 8, № 2. P. 1–23.

64. Maswana S., Kanamaru T., Tajino A. Move analysis of research articles across five engineering fields: What they share and what they do not // Ampersand. 2015. Vol. 2. P. 1–11.

65. Swales J.M., Rogers P. Discourse and the projection of corporate culture: The mission statement // Discourse & Society. 1995. Vol. 6, № 2. P. 223–242.

66. *Boyd M.S.* (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches // *Journal of Pragmatics*. 2014. Vol. 72. P. 46–58.
67. *Lehti L. et al.* Linguistic analysis of online conflicts: A case study of flaming in Smokahontas comment thread in YouTube // *WiderScreen*. 2016. № 1–2. URL: <http://widerscreen.fi/numerot/2016-1-2/linguistic-anaead-on-youtube> (accessed: 09.07.2020).
68. *Talbot M.M.* Media discourse: Representation and interaction. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007.
69. *Andersen T.H., van Leeuwen T.J.* Genre crash: The case of online shopping // *Discourse, Context & Media*. 2017. Vol. 20. P. 191–203.
70. *Ordinary* lifestyles: Popular media, consumption and taste / ed. by D. Bell, J. Hollows. Maidenhead : Open University Press, 2005.
71. *Historicizing* lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s / ed. by D. Bell, J. Hollows. London ; New York : Routledge, 2006.
72. *Machin D., van Leeuwen T.* Language style and lifestyle: The case of a global magazine // *Media, Culture & Society*. 2005. Vol. 27, № 4. P. 577–600.
73. *Machin D., van Leeuwen T.* Global media discourse: A critical introduction. London : Routledge, 2007.
74. *Raisborough J.* Lifestyle media and the formation of the self. Houndmills : Palgrave Macmillan UK, 2011.
75. *Martin J.R.* The Discourse Semantics of Attitudinal Relations: Continuing the Study of Lexis // *RJL*. 2017. Vol. 21, № 1. P. 22–47.
76. *Martin J.R., White P.R. R.* The language of evaluation. London : Palgrave Macmillan UK, 2005.
77. *White P.R.R.* Exploring the axiological workings of ‘reporter voice’ news stories – Attribution and attitudinal positioning // *Discourse, Context & Media*. 2012. Vol. 1, № 2. P. 57–67.
78. *White P.R.R.* Taking Bakhtin Seriously: Dialogic effects in written, mass communicative discourse, *Japanese Journal of Pragmatics*, V.12 // *Japanese Journal of Pragmatics*. 2010. Vol. 12. P. 37–53.
79. *Wood M.K.* What makes a vlog a vlog? // *Diggit Magazine*. 2019. URL: <https://www.diggitmagazine.com/academic-papers/what-makes-vlog-vlog> (accessed: 05.07.2020).
80. *Луциков В.А., Терских М.В.* Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*. 2018. Т. 4, № 14. С. 57–75.
81. *Текутьева И.А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // *Медиа среда*. 2016. № 11. С. 107–113.
82. *Bhatia V.K.* Generic patterns in promotional discourse // *Persuasion across genres: A linguistic approach* / ed. by H. Halmari, T. Virtanen. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 213–225.
83. *Cook G.* The discourse of advertising. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2001.
84. *Дементьев В.В.* Заголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2020. № 63. С. 5–27.
85. *Serrano M.J., Aijyn O.M.Á.* Discourse objectivization, social variation and style of Spanish second-person singular tú. 2014. Vol. 48. P. 225.
86. *Bauman R., Briggs C.L.* Poetics and performance as critical perspectives on language and social life // *Annual Review of Anthropology*. 1990. Vol. 19. P. 59–88.
87. *Bateman J.A.* Triangulating transmediality: A multimodal semiotic framework relating media, modes and genres // *Discourse, Context & Media*. 2017. Vol. 20. P. 160–174.
88. *Купрещенко О.Ф.* Учебный лонгрид как мультимодальный текст: к вопросу о специфике жанра // *Общество. Коммуникация. Образование*. 2020. Т. 11, № 2. С. 69–77.

References

1. Briggs, C.L. & Bauman, R. (1992) Genre, intertextuality, and social power. *Journal of Linguistic Anthropology*. 2 (2). pp. 131–172.
2. Günthner, S. & Knoblauch, H. (1995) Culturally patterned speaking practices – the analysis of communicative genres. *Pragmatics*. *Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*. 5 (1). pp. 1–32.
3. Hanks, W.F. (1987) Discourse genres in a theory of practice. *American Ethnologist*. 14 (4). pp. 668–692.
4. Miller, C. (1984) Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*. 70 (2). pp. 151–167.
5. Miller, C. (2015) Genre as social action (1984), revisited 30 years later (2014). *Letras & Letras*. December. pp. 56–72.
6. Miller, C. & Shepherd, D. (2009) Questions for genre theory from the blogosphere. In: Giltrow, J. & Stein, D. (eds) *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co. pp. 263–290.
7. Bakhtin, M.M. (1986) *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary-critical articles]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. pp. 428–472.
8. Dement'ev, V.V. (2016) Rechezhanrovye zaimstvovaniya [Speech-genre borrowings]. *Struktury i funktsii: issledovaniya po rusistike*. II (2).
9. Salimovskiy, V.A. (2002) *Zhanry rechi v funktsional'no-stilisticheskom osveshchenii (russkiy nauchnyy akademicheskiiy tekst)* [Genres of speech in functional and stylistic coverage (Russian scientific academic text)]. Philology Dr. Diss. Yekaterinburg.
10. Agha, A. (2007) Language and social relations. In: *Studies in the social and cultural foundations of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
11. Blommaert, J. (2005) *Discourse: A critical introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
12. Blommaert, J. (2015) Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool. *AILA Review*. 28. pp. 7–27.
13. Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999) *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
14. Hodge, R. & Kress, G. (1988) *Social semiotics*. Ithaca; New York: Cornell University Press.
15. Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (2010) Emerging personal media genres. *New Media & Society*. 12 (6). pp. 947–963.
16. Scollon, R. & Scollon, S.W. (2004) *Nexus analysis: Discourse and the emerging internet*. London; New York: Routledge.
17. Swales, J.M. (2004) *Research genres: Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
18. Giltrow, J. & Stein, D. (2009) Genres in the Internet. Innovation, evolution, and genre theory. In: Giltrow, J. & Stein, D. (eds) *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. John Benjamins Publishing Company. pp. 1–26.
19. Xia, S.A. (2020) Genre Analysis in the Digital Era: Developments and Challenges. *ESP Today*. 8. pp. 141–159.
20. Askehave, I. & Nielsen, A.E. (2005) Digital genres: A challenge to traditional genre theory. In: Anne, E.N., Kwaśnik, B.H. & Crowston, K. (eds) *Information technology and people*. 18 (2). pp. 120–141.
21. Schulz, W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 19 (1). pp. 87–101.
22. Hiippala, T. (2017) An overview of research within the Genre and Multimodality framework. *Discourse, Context and Media*. 20.

23. Silverstein, M. (1993) Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In: Lucy, J.A. (ed.) *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 33–58.
24. Spitzmüller, J. (2015) Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics*. 25 (2). pp. 126–141.
25. Goroshko, E.I. & Polyakova, T.L. (2019) Instagram as Genre 2.0 (Political Communication Case). *Zhanry rechi – Speech Genres*. 4 (24). pp. 300–313.
26. Dement'ev, V.V. (2020) Online Tests in the News Browser: Linguistic and Speech Genre Characteristics. *Zhanry rechi – Speech Genres*. 1 (25). pp. 62–78. (In Russian).
27. Krylov, Yu.V. & Steksova, T.I. (2020) New Genres of Internet Communication (Based on Demotivators and Memes). *Zhanry rechi – Speech Genres*. 1 (25). pp. 53–61. (In Russian).
28. Shchipitsina, L.Yu. (2019) Web Lecture as an Oral Internet Genre. *Zhanry rechi – Speech Genres*. 3 (23). pp. 215–226. (In Russian).
29. Shchurina, Yu.V. (2020) Speech Genres of the Russian Language Segment of Instagram Social Network. *Zhanry rechi – Speech Genres*. 2 (26). pp. 155–165.
30. Silverstein, M. (1976) Shifters, linguistic categories, and cultural description. In: Basso, K.H. & Selby, H.A. (eds) *Meaning in anthropology*. Albuquerque: University of New Mexico Press. pp. 11–55.
31. Silverstein, M. (1987) The Three Faces of “Function”: Preliminaries to a Psychology of Language. In: Hickmann, M. (ed.) *Social and functional approaches to language and thought*. Orlando: Academic Press. pp. 17–38.
32. Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M. (1999) *Construing experience through meaning: A language-based approach to cognition*. London; New York: Continuum.
33. Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M. (2004) *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Education.
34. Fairclough, N. (2003) *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London; New York: Routledge.
35. Silverstein, M. (1992) The indeterminacy of contextualization: When is enough enough? In: Auer, P. & Di Luzio, A. (eds) *The contextualization of language*. John Benjamins Publishing Company. pp. 55–76.
36. Eckert, P. (2008) Variation and the indexical field. *Journal of Sociolinguistics*. 12 (4). pp. 453–476.
37. Levinson, S.C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
38. Brown, R. & Gilman, A. (1960) The Pronouns of Power and Solidarity. In: Sebeok, T.A. (ed.) *Style in Language*. Cambridge, Mass.: MIT Press. pp. 253–276.
39. Silverstein, M. (1979) Language structure and linguistic ideology. In: Clyne, P.R., Hanks, W.F. & Hofbauer, C.L. (eds) *The elements: A parasession on linguistic units and levels*. Chicago: Chicago Linguistic Society. pp. 193–247.
40. Agha, A. (2005) Voice, footing, enregisterment. *Journal of Linguistic Anthropology*. 15 (1). pp. 38–59.
41. Verschueren, J. (2000) Notes on the role of metapragmatic awareness in language use. *Pragmatics*. 10 (4). pp. 439–456.
42. Coupland, N. (2007) *Style: Language variation and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
43. Chernyavskaya, V.E. (2020) Metapragmatics: When the author brings meaning and the addressee context. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura – Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 1 (17). pp. 135–147. (In Russian). DOI: 10.21638/spbu09.2020.109
44. Jenkins, R. (2004) *Social identity*. London; New York: Routledge.
45. Tajfel, H. (1974) Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information / Sur les sciences sociales*. 13 (2). pp. 65–93.

46. Kara-Murza, E.S. (2019) Linguistic expertise of information support of elections (based on the presidential campaign of 2018). *Medialingvistika – Media Linguistics Journal*. 6 (2). pp. 148–163.
47. Verschueren, J. (1999) *Understanding pragmatics*. London: Edward Arnold.
48. Ventola, E. (1989) Problems of modelling and applied issues within the framework of genre. *WORD*. 40 (1–2). pp. 129–161.
49. Kozhina, M.N. (1999) Rechevoy akt i rechevoy zhanr (nekotorye aspekty problemy) [Speech act and speech genre (some aspects of the problem)]. In: Gol'din, V.E. (ed.) *Zhanry rechi* [Speech Genres]. Saratov: Izd-vo Gosudarstvennogo uchebno-nauchnogo tsentra “Kolledzh”. pp. 52–61.
50. Devitt, A.J. (1993) Generalizing about Genre: New Conceptions of an Old Concept. *College Composition and Communication*. 44 (4). pp. 573–586.
51. Devitt, A.J. (2009) Re-fusing form in genre study. In: Giltrow, J. & Stein, D. (eds) *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. pp. 27–48.
52. Devitt, A.J. (2015) Genre performances: John Swales’ Genre Analysis and rhetorical-linguistic genre studies. *Journal of English for Academic Purposes*. 19. pp. 44–51.
53. Askehave, I. & Swales, J.M. (2001) Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics*. 22 (2). pp. 195–212.
54. Bhatia, V.K. (1993) *Analysing genre: Language use in professional settings*. London; New York: Longman.
55. Swales, J.M. (1990) *Genre analysis: English in academic and research settings*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press.
56. Bhatia, V.K. (2015) Critical genre analysis: Theoretical preliminaries. *HERMES – Journal of Language and Communication in Business*. 27 (54). pp. 9–20.
57. Moreno, A.I. & Swales, J.M. (2018) Strengthening move analysis methodology towards bridging the function-form gap. *English for Specific Purposes*. 50. pp. 40–63.
58. Swales, J.M. (1993) Genre and engagement. *Revue belge de philologie et d’histoire*. 71 (3). pp. 687–698.
59. Blommaert, J., Smits, L. & Yacoubi, N. (2018) Context and its complications. *Tilburg Papers in Culture Studies*. 208. [Online] Available from: https://www.researchgate.net/publication/325347012_Context_and_its_complications (Accessed: 09.07.2020).
60. Martín, P. (2003) Genre and discourse community. *ES: Revista de filología inglesa*. 25 (25). pp. 153–166.
61. Skalicky, S. (2013) Was this analysis helpful? A genre analysis of the Amazon.com discourse community and its “most helpful” product reviews. *Discourse, Context & Media*. 2 (2). pp. 84–93.
62. Szabla, M. & Blommaert, J. (2018) Does context really collapse in social media interaction? *Applied Linguistics Review*. 9 (2).
63. Hyland, K. (2008) Persuasion, interaction and the construction of knowledge: Representing self and others in research writing. *International Journal of English Studies*. 8 (2). pp. 1–23.
64. Maswana, S., Kanamaru, T. & Tajino, A. (2015) Move analysis of research articles across five engineering fields: What they share and what they do not. *Ampersand*. 2. pp. 1–11.
65. Swales, J.M. & Rogers, P. (1995) Discourse and the projection of corporate culture: The mission statement. *Discourse & Society*. 6 (2). pp. 223–242.
66. Boyd, M.S. (2014) (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*. 72. pp. 46–58.
67. Lehti, L. et al. (2016) Linguistic analysis of online conflicts: A case study of flaming in Smokahontas comment thread in YouTube. *WiderScreen*. 1–2. [Online] Available from: <http://widerscreen.fi/numerot/2016-1-2/linguistic-anaead-on-youtube> (Accessed: 09.07.2020).

68. Talbot, M.M. (2007) *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
69. Andersen, T.H. & van Leeuwen, T.J. (2017) Genre crash: The case of online shopping. *Discourse, Context & Media*. 20. pp. 191–203.
70. Bell, D. & Hollows, J. (eds) (2005) *Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste*. Maidenhead: Open University Press.
71. Bell, D. & Hollows, J. (eds) (2006) *Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*. London; New York: Routledge.
72. Machin, D. & van Leeuwen, T. (2005) Language style and lifestyle: The case of a global magazine. *Media, Culture & Society*. 27 (4). pp. 577–600.
73. Machin, D. & van Leeuwen, T. (2007) *Global media discourse: A critical introduction*. London: Routledge.
74. Raisborough, J. (2011) *Lifestyle media and the formation of the self*. Houndmills: Palgrave Macmillan UK.
75. Martin, J.R. (2017) The Discourse Semantics of Attitudinal Relations: Continuing the Study of Lexis. *RJL*. 21 (1). pp. 22–47.
76. Martin, J.R. & White, P.R.R. (2005) *The language of evaluation*. London: Palgrave Macmillan UK.
77. White, P.R.R. (2012) Exploring the axiological workings of ‘reporter voice’ news stories – Attribution and attitudinal positioning. *Discourse, Context & Media*. 1 (2). pp. 57–67.
78. White, P.R.R. (2010) Taking Bakhtin Seriously: Dialogic effects in written, mass communicative discourse, Japanese Journal of Pragmatics, V.12. *Japanese Journal of Pragmatics*. 12. pp. 37–53.
79. Wood, M.K. (2019) What makes a vlog a vlog? *Diggit Magazine*. [Online] Available from: <https://www.diggitmagazine.com/academic-papers/what-makes-vlog-vlog> (Accessed: 05.07.2020).
80. Lushchikov, V.A. & Terskikh, M.V. (2018) Video Blogging Genre, Thematic and Linguistic Properties. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*. 4 (14). pp. 57–75. (In Russian).
81. Tekut’eva, I.A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda*. 11. pp. 107–113.
82. Bhatia, V.K. (2005) Generic patterns in promotional discourse. In: Halmari, H. & Virtanen, T. (eds) *Persuasion across genres: A linguistic approach*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. pp. 213–225.
83. Cook, G. (2001) *The discourse of advertising*. 2nd ed. London; New York: Routledge.
84. Dement’ev, V.V. (2020) Headlines With Figures in the Media: A Structural and Functional Analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 63. pp. 5–27. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/63/1
85. Serrano, M.J. & Aijun, O.M.Á. (2014) Discourse objectivization, social variation and style of Spanish second-person singular tú. *Folia Linguistica*. 48. DOI: 10.1515/flin.2014.007
86. Bauman, R. & Briggs, C.L. (1990) Poetics and performance as critical perspectives on language and social life. *Annual Review of Anthropology*. 19. pp. 59–88.
87. Bateman, J.A. (2017) Triangulating transmediality: A multimodal semiotic framework relating media, modes and genres. *Discourse, Context & Media*. 20. pp. 160–174.
88. Kupreshchenko, O.F. (2020) Educational Digital Longform Article as a Multimodal Text: On the Issue of the Genre Specifics. *Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovanie – Society. Communication. Education*. 11 (2). pp. 69–77. (In Russian).

Информация об авторе:

Молодыхенко Е.Н. – канд. филол. наук, доцент Департамента иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: emolodychenko@hse.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

E.N. Molodychenko, Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: emolodychenko@hse.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.09.2020;
одобрена после рецензирования 10.07.2021; принята к публикации 09.04.2022.*

*The article was submitted 20.09.2020;
approved after reviewing 10.07.2021; accepted for publication 09.04.2022.*