

Оригинальная статья

УДК 811.111

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-4-163-178>

Языковые механизмы речевого воздействия в англоязычном дискурсе инфлюенсера

Инна Владимировна Кононова¹✉, Дарья Александровна Белозуб²

^{1, 2}Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия

¹✉ ivkononova-unecon@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4903-5856>

²daryabelozub75@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-6269-7168>

Введение. В статье выявлены языковые средства, реализующие тактики эмоционального речевого воздействия в англоязычных коммуникативных практиках видеоблогера. Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к изучению языковой личности в сетевой коммуникации. Научная новизна заключается в описании языковых средств, служащих установлению опосредованного диалога между адресантом и адресатом в дискурсе видеоблога, являющегося основой для реализации суггестивных функций общения и формирования эмоциональной парасоциальной привязанности аудитории к виртуальной личности инфлюенсера.

Методология и источники. Исследование выполнено в русле коммуникативного анализа компьютерно-опосредованного дискурса. Анализ эмпирического материала, которым послужил корпус, включающий тексты 16 англоязычных видео общим объемом 27 131 слово, проводился с использованием методов корпусной лингвистики и интерпретативного анализа дискурса. В качестве основного алгоритма дискурс-анализа применялась модель структуры речевого взаимодействия А.-Б. Стенстрём.

Результаты и обсуждение. Корпусный анализ позволил выявить высокую частотность персональных дейктиков и обращений в коммуникативных практиках инфлюенсера, свидетельствующую о высокой диалогичности дискурса. Наиболее частотным кластером корпуса стала дискурсивная единица *you guys*, функционирующая как средство фатической коммуникации в составе типовых формул этикета и как слово-диффуз, заполняющее паузы гезитации. Избыточность обращений (*friends, guys*), формул вежливости, директивных и побуждающих высказываний создает у аудитории впечатление реального общения с видеоблогером. Коммуникативные тактики солидаризации и интимизации, направленные на поддержание мотивирующей стратегии дискурса, реализуются посредством личных местоимений и коллоквиальных средств фатической коммуникации. Дискурс-анализ конкордансов, проведенный с целью установления типов коммуникативных актов, влияющих на ход транзакций, а также их конкретной интенциональной направленности в заданном контексте, выявил превалирование вторичных и комплементарных актов поддержания контакта и позитивной самопрезентации.

Заключение. Показано, что к основным коммуникативным стратегиям речевого воздействия в дискурсе инфлюенсера можно отнести стратегию положительной самопрезентации, контактоустанавливающую стратегию, стратегию солидаризации и оценочную стратегию. Установлено, что суггестивное воздействие в видеоблоге основыва-

© Кононова И. В., Белозуб Д. А., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

ется на фатической и презентационной составляющих дискурса. Дискурсивные практики инфлюенсера характеризуются маркированной коммуникативной демонстративностью и эмоциональностью.

Ключевые слова: дискурс-анализ, инфлюенсер, парасоциальные отношения, речевое воздействие, корпусная лингвистика

Для цитирования: Кононова И. В., Белозуб Д. А. Языковые механизмы речевого воздействия в англоязычном дискурсе инфлюенсера // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 4. С. 163–178. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-4-163-178

Original paper

Linguistic Mechanisms of Speech Influence in the English-Language Discourse of an Influencer

Inna V. Kononova^{1✉}, *Daria A. Belozub*²

^{1, 2}*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

^{1✉}*ivkononova-unecon@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4903-5856>*

²*daryabelozub75@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-6269-7168>*

Introduction. The article, using the methods of corpus linguistics and discourse analysis, identifies linguistic means that implement emotional speech influence tactics in English-language communication practices of a video blogger. The relevance of the article is due to the interest of modern linguistics in the study of language personality in network communication. The scientific novelty of the research lies in the description of language means that serve to maintain mediated dialogue between the addresser and the addressee in the video blog discourse, which is the basis for suggestive communication and formation of emotional parasocial attachment of the audience to the personality of an influencer.

Methodology and sources. The study was carried out in line with communicative analysis of computer-mediated discourse. The analysis of the empirical material, which included the texts of 16 English-language videos with a total volume of 27,131 words, was conducted using the methods of corpus linguistics and interpretative discourse analysis. The model of the speech interaction structure by A.-B. Stenström was used as a basic algorithm of discourse analysis.

Results and discussion. Corpus analysis revealed a high frequency of personal deixis and direct addresses in the communicative practices of an influencer, which indicates a high degree of dialogicity of the discourse in focus. The most frequent cluster in the corpus is the discursive unit *you guys*, functioning as a means of phatic communication in standard etiquette formulas and as a diffuse-word that fills hesitation pauses. The frequency of direct addresses (*friends, guys*), polite formulas and imperative sentences creates an impression of real dialogue between a viewer and a video blogger. The communicative tactics of solidarization and intimidation aimed at supporting the motivating function of discourse are implemented through personal pronouns and colloquial means of phatic communication. Discourse analysis of concordances conducted to identify the types of communicative acts that influence the course of transactions, as well as their specific intentional focus in a given context, revealed the prevalence of secondary and complementary acts of maintaining contact and positive self-presentation.

Conclusion. It is shown that the main communicative strategies of speech influence in the influencer's discourse include the strategies of positive self-presentation, establishing contact, solidarization, and the evaluation strategy. The analysis revealed that emotional speech influence in the video blog discourse is based on its phatic and self-presentation

functions. The discursive practices of an influencer are characterized by marked communicative demonstrativeness and emotionality.

Keywords: discourse analysis, influencer, parasocial relationships, speech influence, corpus linguistics

For citation: Kononova, I.V. and Belozub, D.A. (2026), "Linguistic Mechanisms of Speech Influence in the English-Language Discourse of an Influencer", *DISCOURSE*, vol. 12, no. 4, pp. 163–178. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-4-163-178

Введение. Специфика проявления языковой личности в интернет-коммуникации в целом и сетевом дискурсе в частности вполне обоснованно привлекает внимание исследователей в последние два десятилетия. Первым комплексным исследованием виртуальной языковой личности в интернет-дискурсе в отечественной лингвистике стала докторская диссертация О. В. Лутовиновой [1]. Важным выводом данного исследования стало положение о том, что виртуальная языковая личность является «условным образом того или иного участника виртуального дискурса, неразрывным соединением реальных и ассоциируемых характеристик» [1, с. 6]. Интерес к изучению феномена языковой личности в виртуальной коммуникации, обозначенный в работах О. В. Лутовиновой [1; 2], не ослабевал и далее, идеи автора получили развитие в целом ряде исследований на материале различных языков [3; 4].

Во многих исследованиях виртуальной языковой личности в качестве основного мотива ее создания отмечается интенция адресанта интернет-сообщения скрыть свою истинную идентичность, создать альтернативную личность, имеющую мало общего с реальной персоной; ученые акцентируют момент асимметрии действительных свойств личности и качеств, имитируемых ею с целью создания виртуального образа [5]. Интенция создания альтернативной личности в целом присуща и инфлюенсеру (от англ. *influence* – «влияние») как относительно новому типу виртуальной личности. Под инфлюенсером понимают лицо, обладающее авторитетом в определенной социальной или профессиональной среде и способное оказывать влияние на мнение, установки и поведение своей аудитории. В современном медиaprостранстве инфлюенсеры чаще всего ассоциируются с блогерами и активными участниками социальных сетей, которые через свой контент формируют общественные дискурсы и потребительские практики.

К основным жанровым форматам инфлюенсера, следуя подходу В. И. Карасика к описанию сетевых форматов общения [6], можно отнести демонстративы. «Содержательные характеристики демонстратива состоят в построении своего положительного образа и могут быть <...> личностными и статусными, ... <...> демонстративам в социальной сети свойственна маркированная эмоциональность» [6, с. 163]. Утрированная эмоциональность и эмоциогенность коммуникативных практик инфлюенсера часто ведет к проявлению феномена так называемой новой искренности. Сетевые дискурсивные практики отражают готовность людей делиться самым личным, обнародовать интимные факты, касающиеся их жизни, что само по себе является мощным инструментом эмоционального воздействия. Личные переживания людей «становятся своего рода товаром, который востребован в обществе потребления и производится по его законам» [7, с. 224].

Коммуникативная демонстративность (термин В. И. Карасика [6, с. 163]) дискурса инфлюенсера способствует успешной реализации других его ведущих функций, в том числе мотивационной, направленной на побуждение аудитории к определенным действиям (изме-

нению образа жизни, принятию новых ценностей, приобретению товаров и услуг и пр.). В отличие от традиционной рекламы, мотивация здесь строится на парасоциальном взаимодействии – чувстве близости и доверия между блогером и подписчиком. Феномен парасоциальных отношений, под которыми понимаются односторонние эмоциональные связи, формируемые человеком с медийной персоной, в последнее время привлекает активное внимание исследователей в области социальной психологии [8; 9]. Введенный в научный обиход антропологом Д. Ортоном и социологом Р. Воллом в 1956 г. [10] термин «парасоциальные отношения» изначально применялся для описания психологической привязанности, которую зрители телевизионных программ испытывают к персонажам, участвующим в них, например, к ведущим ток-шоу, актерам и другим известным личностям. Развитие интернет-коммуникации, утверждение в XXI в. этой формы в роли основного формата общения, привело к росту значимости парасоциальных отношений в жизни людей (лексема «parasocial» была выбрана в 2025 г. в качестве слова года Кембриджским университетом), что обусловило рост исследовательского интереса к этому феномену в области гуманитарных наук. Сферы, прямо и косвенно эксплуатирующие феномен парасоциальных отношений, такие как шоу-бизнес, маркетинг [11] и политика [12, с. 35], задействуя известных личностей, явно обнаруживают наличие специальных коммуникативных стратегий для общения с многочисленной публикой и удержания ее внимания, что делает дискурс инфлюенсера перспективным объектом лингвистического исследования.

К сетевым жанрам с доминирующей презентационной функцией общения относятся в первую очередь видеоблоги (влоги). Семиотическая полимодальность как формальная характеристика дискурса существенно облегчает самопрезентацию, конструирование желаемого имиджа и, соответственно, установление парасоциальной эмоциональной связи с адресатом. Речевое поведение видеоблогера активно исследуется как в зарубежной, так и в отечественной лингвистике на материале разных языков. К настоящему моменту рассматривалась фатическая составляющая коммуникативных практик видеоблогера [13], речевой портрет [14] и речевое поведение [15; 16] видеоблогера, стратагемно-тактическая организация дискурса видеоблога [17]. В исследовательский фокус помещался также дискурс инфлюенсера. Объектом изучения становились подписи к публикациям англоязычных инфлюенсеров (кэпшн) в аспекте их синтаксических, лексико-семантических, тематических и графических характеристик [18], в сопоставительном аспекте рассматривались особенности языкового оформления акцентуации информации в рекламных интеграциях инфлюенсеров англоязычной и русскоязычной лингвокультур [19].

Цель настоящего исследования – с применением методов корпусной лингвистики и дискурс-анализа выявить в дискурсе англоязычного видеоблогера языковые средства речевого воздействия, направленные на установление и поддержание парасоциальных отношений с аудиторией.

Вопрос о содержании и объеме понятия «речевое воздействие» нельзя признать до конца разрешенным. Речевое воздействие традиционно трактуется в широком и узком смыслах. По мнению П. Б. Паршина, речевое воздействие в широком смысле следует рассматривать как влияние на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке [20]. Особый интерес для настоящего исследования представляет предложенное

П. Б. Паршиным определение речевого воздействия *в узком смысле*. Под последним автор понимает использование средств естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения, особым потенциалом к «преодолению защитного барьера» реципиента воздействия [20]. К типам (способам) речевого воздействия традиционно относят убеждение и внушение (суггестию) [21, с. 43]. Под убеждением (рациональным воздействием) понимают воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению [22]. Убеждение строится с помощью доказательства, обоснования и аргументации. Под внушением понимают влияние на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение и осуществляющееся за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания [22]. Отмечается, что содержанию сознания, усвоенному внушением, в дальнейшем присущ навязчивый характер; оно с трудом поддается осмыслению. Е. В. Шелестюк предлагает выделять в нем три аспекта: аффективное (эмоциональное) внушение, внушение бессознательных образов и мыслей (эйдетико-когнитивное) и внушение бессознательных установок [21, с. 49]. Представляется, что именно суггестивное внушение как тип речевого воздействия должно находиться в фокусе внимания исследователя при рассмотрении языковых средств, направленных на стимулирование парасоциальной психологической привязанности аудитории к видеоблогеру.

Методология и источники. Исследование проводилось на материале корпуса, включающего 16 текстов, полученных посредством транскрибирования видеоматериалов англоязычных видеоблогеров, размещенных на платформе YouTube¹ в период с 2010 по 2024 г. Тематически видеоблоги охватывают обзоры литературных новинок и анализ классических произведений литературы, быти-сферу, отзывы о путешествиях (тревел-блоги), проблемы психологии и саморефлексии, вопросы здорового образа жизни. С целью достижения гендерной и возрастной репрезентативности в число блогеров были включены мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет. Объем видеоблогов варьируется от пятиминутных видео о сезонных тенденциях в интересующей сфере до 40-минутных видеоэссе. Корпус включает как материалы видеоблогов микроинфлюенсеров, имеющих аудиторию от 3 до 50 тыс. подписчиков, так и материалы влогов макроинфлюенсеров с числом подписчиков более 100 тыс. (термины введены Т. Cornwell и Н. Katz [23, с. 31]). Итоговый объем корпуса составил 27 131 слово, что соответствует четырем часам видеоматериала.

Методологически исследование выполнено в русле коммуникативного анализа компьютерно-опосредованного дискурса (Computer-Mediated Discourse Analysis – CMDA), основы которого были заложены в трудах С. Херринг [24; 25]. Поскольку настоящее исследование коммуникативных практик англоязычного инфлюенсера сосредоточено на выявлении языковых средств речевого воздействия, то рассматривалась вербальная составляющая мультимодального текста, а такие элементы видеоблога, как хештеги, заголовки, лайки, оформление страницы инфлюенсера, превью видео и комментарии, не попали в исследовательский фокус.

В качестве основной методики исследования применялся системный подход к изучению устной коммуникации, предложенный А.-Б. Стенстрём в работе «An Introduction to

¹ Роскомнадзор ограничил работу хостинга в Российской Федерации в связи с нарушением законодательства.
Языковые механизмы речевого воздействия в англоязычном дискурсе инфлюенсера
Linguistic Mechanisms of Speech Influence in the English-Language Discourse of an Influencer

Spoken Interaction» [26]. Автор дополняет и развивает в своем исследовании модель структуры речевого взаимодействия как метод дискурс-анализа, предложенный Дж. М. Синклером и М. Култхардом [27], и оперирует пятью иерархическими уровнями интеракционной структуры дискурса: *exchange* (минимальная транзакция), *turn* (коммуникативный ход), *move* (коммуникативный акт, влияющий на ход транзакции), *act* (коммуникативное действие, минимальная структурная единица интеракционной структуры дискурса) и *transaction* (коммуникативная транзакция) [26, р. 36–40]. Под *exchange* понимается минимальная транзакция, включающая не менее двух коммуникативных ходов (*turns*), которые в свою очередь включают не менее одного коммуникативного акта, инициирующего, завершающего или продолжающего интеракцию (*move*).

Данная модель изначально использовалась в анализе устного диалогического дискурса, однако впоследствии сфера ее применения распространилась на мультимодальную коммуникацию. Авторы статьи полностью разделяют мнение Ф. Бенсона о том, что «мультимодальные тексты различных типов, таких как блоги и другие тексты сетевого дискурса, диалогичны (*conversational*) по своей природе, хотя и не порождаются в условиях непосредственного взаимодействия (*face-to-face spoken interaction*)» [28, р. 81]. В работе «YouTube as text: Spoken interaction analysis and digital discourse» Ф. Бенсон убедительно демонстрирует, что несмотря на «очевидные отличия от живой разговорной речи, тексты YouTube являются продуктом социального взаимодействия, и к их анализу могут быть применимы инструменты, используемые в анализе структур разговорного диалогического общения» [27, р. 82].

Далее в анализе исходим из положения о том, что сама публикация видео в YouTube, в сущности, является комплексной транзакцией – началом взаимодействия, объединяющего несколько речевых актов (*moves*), в свою очередь состоящих из множества коммуникативных действий (*acts*). Коммуникативные акты группы *moves* в зависимости от их роли в мультимодальном процессе речепроизводства подразделяются на *summons* (привлекают внимание адресата), *initiates* (открывают новую минимальную транзакцию), *foci* (фокусируют внимание адресата на факте введения в дискурс новой минимальной транзакции), *repairs* (поддерживают минимальную транзакцию), *responses* (продолжают или завершают минимальную транзакцию), *re-opens* (откладывают завершение минимальной транзакции), *backchannels* (направляют внимание адресата к предыдущим событиям и темам) [26, р. 36]. А.-Б. Стенстрём выделяет следующие типы коммуникативных действий (*acts*): примарные (обязательные в коммуникативном акте (*move*)), вторичные (развивающие примарные) и комплементарные (сопровождающие примарные и вторичные) [26, р. 222–225]. Для упорядочения процесса дискурс-анализа к интерпретируемым контекстам добавляются однословные пояснения, уточняющие роль коммуникативных действий (*acts*) в дискурсе, такие как: <accept, <agree, <alert, <closer, <confirm, <inform, <suggest и др. (в отношении примарных коммуникативных действий); <emphasizer, <expand, <clue, <justify, <preface, <metacomment и др. (в отношении вторичных); <appealer, <booster, <empathizer, <filler, <hedge, <frame и др. (в отношении комплементарных коммуникативных действий) [Там же, р. 224–225].

С целью количественного статистического анализа отобранных текстов был использован корпус-менеджер AntConc [29]. Функция Word List в программе AntConc позволяет составить упорядоченный по частотности список словоупотреблений корпуса, инструмент Clusters дает

возможность проводить кластерный анализ текстов, определять, в какие словосочетания заданной длины (определенной n-граммы) слово входит чаще всего. Дискурс-анализу в дальнейшем подвергались конкордансы наиболее частотных слов и кластеров корпуса.

Результаты и обсуждение. На первом этапе исследования с применением функции Word List был составлен список слов корпуса по частотности. Часть частотных слов корпуса была исключена из результатов анализа с помощью создания стоп-листа, в их число были включены предлоги, союзы, вспомогательные глаголы и некоторые существительные, рекуррентно повторяющиеся в видео ввиду их тематики и не отражающие специфику коммуникативных практик инфлюенсера в целом. Наиболее частотные слова корпуса с указанием мер абсолютной и нормализованной частотности включены в табл. 1.

Таблица 1. Ранжированный список слов корпуса
Table 1. A ranked list of corpus words

Type	Rank	Freq	Range	NormFreq	NormRange
i	1	1097	16	38840.108	1.000
you	7	626	16	22163.999	1.000
we	16	272	14	9630.364	0.875
my	17	260	16	9205.495	1.000
know	30	134	13	4744.370	0.812
me	35	128	15	4531.936	0.938
guys	47	101	12	3575.981	0.750
your	63	74	16	2620.025	1.000
love	68	72	12	2549.214	0.750
let	88	57	15	2018.128	0.938
oh	91	53	11	1876.505	0.688
actually	98	51	11	1805.693	0.688
things	98	51	13	1805.693	0.812
great	100	49	7	1734.882	0.438

На втором шаге исследования с использованием функции Clusters были выделены кластеры-биграммы для наиболее частотной полнозначной лексики корпуса *guys* в окне наблюдения +1 и –1 (см. табл. 2).

Таблица 2. Кластеры-биграммы с лексемой *guys*
Table 2. Bigram clusters with the token *guys*

Cluster	Rank	Freq	Range	NormFreq	NormRange
you guys	1	58	12	0.287	0.750
guys i	2	15	6	0.074	0.375
know guys	3	6	1	0.030	0.062
guys let	4	5	3	0.025	0.188
guys my	11	3	2	0.015	0.125
hey guys	11	3	3	0.015	0.188
guys enjoyed	16	2	2	0.010	0.125
guys we	16	2	2	0.010	0.125
guys welcome	16	2	2	0.010	0.125
hi guys	16	2	2	0.010	0.125
okay guys	16	2	1	0.010	0.062
guys actually	27	1	1	0.005	0.062
guys asked	27	1	1	0.005	0.062
guys bye	27	1	1	0.005	0.062
guys followed	27	1	1	0.005	0.062
guys hate	27	1	1	0.005	0.062

Окончание табл. 2
End of table 2

Cluster	Rank	Freq	Range	NormFreq	NormRange
guys help	27	1	1	0.005	0.062
guys know	27	1	1	0.005	0.062
guys loved	27	1	1	0.005	0.062
guys okay	27	1	1	0.005	0.062
cool guys	27	1	1	0.005	0.062
happy guys	27	1	1	0.005	0.062
hello guys	27	1	1	0.005	0.062
yeah guys	27	1	1	0.005	0.062

Наиболее частотным кластером корпуса является фатическая дискурсивная формула *you guys*, состоящая из персонального дейктика *you* и собирательного гендерно-нейтрального существительного *guys*. Регулярное употребление дискурсива *you guys* в функции обращения свидетельствует о высокой диалогичности дискурса. В число дискурсивно релевантных коллокатов дейктика *you*, являющегося основным маркером данной коммуникативной характеристики, входят, помимо лексемы *guys*, местоимение *I* и глаголы *know*, *thank* и *hope* (см. табл. 3).

Таблица 3. Коллокаты персонального дейктика *you* в текстах видеоблогов
Table 3. Collocations of the personal deictic *you* in the texts of video blogs

Collocate	Rank	Freq (Scaled)	FreqLR	FreqL	FreqR	Range
guys	1	1010	59	1	58	12
know	4	1340	45	5	40	13
thank	6	210	22	21	6	10
i	11	26	12	0	12	7
hope	12	11	9	9	0	6

На следующем шаге исследования были рассмотрены конкордансы, содержащие наиболее частотные слова корпуса и бинарные кластеры с лексемой *guys*. Отправным тезисом интерпретативного анализа контекстов корпуса стало положение о том, что лексические единицы, характеризующиеся продуктивностью в образовании коллокаций и кластеров, служат реализации основных прагматических интенций инфлюенсера.

Было установлено, что слово *guys* в функции обращения используется в составе формул типовых приветствий и прощаний с целью поддержания эмоционального контакта с аудиторией: *I hope you, guys, enjoyed today's video and comment down below; I hope you, guys, enjoyed it; And I will see you, guys, for a new video very soon, bye; I'll see you, guys, for a new video very soon back*. В некоторых случаях слово *guys* функционирует одновременно и как обращение, и как слово-диффуз (дискурсивное слово) [30], используемое для смысловой связи между структурными компонентами дискурса и заполнения пауз хезитации (*guys, actually; okay, guys; oh, guys*), а также для отсылки к информации из прошлых видео и одобрения реакции аудитории (*you, guys, loved/enjoyed, thank you, guys*). Избыточное употребление обращений, сопровождаемое формулами вежливости, позволяет имитировать реальный диалог со зрителями: *Hi how are you? Thank you. I just realized I'm really far away from the window. Oh there's. Thank you* [31]. Формулы вежливости отличаются разнообразием и служат выражением благодарности, приветствия, прощания и просьбы: *Hey how are you, oh, nice to meet you...; Please, tell me what you think below...; Guys, let me know in the comments down below, what makeup you would like me to recreate or what makeup styles you would like to*

see more... [32]. Директивные и побуждающие высказывания часто перерастают в объемные клише – формулы прощания: *If you, guys, want to keep watching my videos, click the video on screen and do me a huge favor. Subscribe to my channel, so I can keep bringing you new videos each week. I'll speak to you, guys, next time. Bye-e-e-e!* [33]. Стил фатических дискурсивных клише может значительно отличаться от речи видеоблогера в целом. Так, в блоге, посвященном анализу произведений классической литературы и отличающемся книжной риторикой, используются разговорные средства фатической коммуникации, в том числе разговорные обращения: *Of course, she's not, but boy, oh boy, when you say «murder mysteries» she's going to be the first, if not amongst the first of the authors you ever mention* (речь идет о произведениях А. Кристи) [34]. Использование коллоквиальных средств фатической коммуникации служит реализации тактик интимизации и солидаризации, направленных на установление доверительных отношений между видеоблогером и его аудиторией.

Личные местоимения первого лица используются в видеоблогах с целью репрезентации субъектов дискурса – инфлюенсера и его подписчиков. Высокие показатели нормализованной частотности местоимения *I* отражают значимость стратегии позитивной самопрезентации в коммуникативных практиках инфлюенсера. Типичным для персонального дейктика *I* является использование в предикатных конструкциях состояния (*I'm pretty sure; Oh, I'm so happy; I'm excited for you, guys...; So, guys, I'm mixed!*), значительная часть которых выражает ментальное интенциональное состояние (*I'm gonna be doing a very trendy «latte makeup» I'm so excited to try this makeup!; I'm gonna start with this...*) [32]. Рекуррентны случаи употребления местоимения *I* в сочетании с речевыми или ментальными предикатами, а также в перформативных высказываниях, выражающих предложение, просьбу, согласие/несогласие, одобрение/неодобрение, совет (*I promise now, I'm asking if*), а также случаи использования дейктика *I* в конструкциях с предикатом в форме настоящего продолженного времени, описывающих реальные действия говорящего и его передвижение в кадре (*I'm not only talking now about his appearance...*), что повышает иммерсивность дискурса, создает у зрителей ощущение сопричастности происходящему.

Местоимение *we* используется видеоблогерами главным образом в инклюзивном значении с целью солидаризации с адресатом: *In this video we are going to take a look at the question what makes a classic book a classic book* [34]. В сочетании с наречиями времени и места, топонимами и глаголами движения местоимение *we* встречается в высказываниях, отсылающих к «общему» со зрителем времени и пространству, создавая эффект присутствия: *Today we are on Trunk Force One <...> Oh, we got a Nutella girl here; We're going to go and get shredded and work out...; We have like an hour into the mall and we're just going to practice a little* [31]. Созданию эффекта присутствия, существенно повышающему суггестивность дискурса, служат также императивные высказывания с глаголами восприятия, направленные на привлечение внимания к тому, что можно заметить в кадре: *Look how many big sky skyscrapers we have. Absolutely beautiful, right?* [35]. Как правило, подобные императивы сопровождаются оценочными высказываниями, в том числе риторическими вопросами, заведомо предполагающими, что адресат разделяет эмоции и оценки видеоблогера.

Персональный дейктик *you* употребляется в корпусе как в обобщенно-личном (*I'll see you soon, guys*), так и в индивидуально-личном значении. Помимо усиления интерактивности коммуникации, имитации доверительного межличностного диалога, дейктик *you* в обоб-

щенно-личном значении служит созданию у адресата ощущения принадлежности к большой группе единомышленников, тем самым ослабляя механизмы его психологической защиты и критического мышления. Однако основная цель блогера – вовлечь подписчика в процесс коммуникации, стимулировать его к написанию комментариев – реализуется посредством актуализации индивидуально-личного значения дейктика *you*, которое может быть интерпретировано как «только ты и никто больше» (*So that's all for now, do let me know down in the comments and if **you**'ve read any Dickens* [34]). Количество просмотров и комментариев определяет заработок инфлюенсера на платформе, при этом алгоритмы YouTube могут скрывать видео со слишком короткими или шаблонными комментариями, инфлюенсер посредством имитации очень личного обращения мотивирует подписчиков к написанию развернутого отклика.

Корпусные данные демонстрируют значимость императивных конструкций в дискурсе инфлюенсера (глагол *let* входит в десять наиболее частотных слов корпуса). Высказывания с глаголом *let* служат средством речевого воздействия в дискурсе видеоблога, во-первых, будучи направленными на регуляцию поведения подписчиков после просмотра видео (***Let me know** how you interpreted the song*), во-вторых, (в форме *let's*) повышая иммерсивность дискурса за счет управления вниманием адресата и солидаризации с ним («давай(те) вместе сделаем что-то приятное, интересное, важное»): *So, **let's** just keep walking!*; *So, **let's** just start off by getting a couple things straight*. Анализ конкордансов корпуса показал, что направленность императивных высказываний на привлечение и перенаправление внимания слушателей («слушай(те)», «смотри(те)») позволяет отнести их к дискурсоспецифичным контактоустанавливающим средствам: *Wow, **look** at this house, wooden house. In fact, you can smell it a little!* [35].

Частотность кластеров с эмотивными предикатами (*guys enjoyed, guys hate, guys loved, cool guys, happy guys*) подтверждает важность эмоционально-оценочных коммуникативных тактик в дискурсе инфлюенсера, в первую очередь тактик комплимента и одобрения: *Nice, don't lift your hands so much, there you go, really **cool, guys!*** [35]. Значительная часть высказываний, включающих данные кластеры, отсылает к эмоциональному состоянию инфлюенсера, вызванному реакциями подписчиков на контент видеоблога (*You, **guys, loved** my last one. I have so much fun, filming and especially editing these, so, yeah, I'm excited for you, guys!* [36]), акцентирует эмоциональную привязанность видеоблогера к аудитории (***I love you, guys, not** <...> like status like, seriously like* [36]), выражает его заинтересованность в чувствах и эмоциях слушателей (***I hope you, guys, enjoyed** today's video and comment down below...* [36]). К ведущим коммуникативным приемам эмоционального воздействия в дискурсе видеоблога можно отнести также риторические вопросы, апеллирующие к чувствам и эмоциям аудитории (*Don't you, **guys, hate** it when you get makeup in your eyes?* [36]; *Wow, the sky is so beautiful, **you, guys, can** you see this?* [31]).

К наиболее частотным и коллокативно продуктивным предикатам корпуса относятся глаголы *know, love* и *thank*. Данные глаголы отличаются полифункциональностью и используются для реализации целого ряда коммуникативных приемов в составе различных тактик и стратегий. Для доказательного дискурс-анализа конкордансов корпуса, включающих данные глаголы, целесообразно, на наш взгляд, применить интеракционную модель А.-Б. Стенстрём. В рамках настоящей статьи продемонстрируем эффективность применения модели этого ученого в анализе дискурса инфлюенсера на примере высказываний с предикатом *know* (табл. 4).

Таблица 4. Анализ конкордансов лексемы *know* на основе интеракционной модели А.-Б. Стенстрём
Table 4. Analysis of concordances of the lexeme *know* based on the interactive model of A.-B. Stenström

KWIC	Move	Act	Orientation
<i>Don't know, if you're going to like it...</i>	Focus	<statement (primary)	Искренность в общении с аудиторией, признание значимости ее мнения и выражение собственного
<i>Hello, so, if you didn't know, I have a Vivo and also, if you didn't know, the new music video...</i>	Summon	<starter (complementary)	Начало темы. Призыв ознакомиться с творчеством автора и подписаться на канал связи
<i>You know, when you start making a little bit of money...</i>	Repair	<justify (secondary)	Сближение с реципиентом посредством отсылки к общечеловеческому опыту
<i>Also, we, you know, moved...</i>	Repair	<metacomment (secondary)	Отсылка к информации из предыдущих видео, установление связи с аудиторией посредством сообщения сведений о своей частной жизни
<i>I don't know, if you have time, I'd love to read your analysis.</i>	Initiate	<appealer (complementary)	Призыв к действию, просьба написать развернутый комментарий о творчестве инфлюенсера
<i>But yeah, let me know, how you, guys, are doing.</i>	Backchannel	<appealer (complementary)	Установление и поддержание эмоциональной связи, приглашение дать отклик
<i>I don't know, just have someone to connect with, you know, like a big sister.</i>	Focus	<emphasizer (complementary)	Демонстрация искренности в общении с аудиторией, вовлечение в эмоциональное общение с помощью употребления терминов родства в функции обращения, выражение личного отношения к аудитории

Дискурс-анализ высказываний инфлюенсера, направленный на установления типов коммуникативных актов, влияющих на ход транзакции, а также типов коммуникативных действий и их интенциональной направленности в заданном контексте, позволил установить, что наиболее частотными являются вторичные и комплементарные речевые акты, направленные на установление контакта со слушателями и провоцирующие слушателя на непрямую парасоциальную интеракцию посредством оказания на него эмоционального речевого воздействия. Употребление лексем *guys* и *friends*, а также терминов родства (*like a big sister*) в функции обращения преимущественно в составе вторичных и комплементарных речевых актов (т. е. отзывов, инициаций, метакомментариев) служит установлению эмоциональной общности между инфлюенсером и подписчиками. С этой же целью используются высказывания с предикатом *know*, описывающие размышления говорящего о своем эмоциональном состоянии и косвенно приглашающие зрителя разделить эти эмоции: *I don't really **know** how to explain it but it's wonderful and I love it* [34]. К специфичным для данного типа дискурса тактикам солидаризации можно отнести приписывание аудитории определенных чувств и эмоций, которые, по словам видеоблогера, испытывает он сам: ***I know**, how you feel, to feel as though you know someone over camera and when you meet them, you feel as though you've been friends for years* [37].

Заключение. Проведенное дискурсивно-корпусное исследование позволило установить, что функция речевого воздействия в дискурсе инфлюенсера реализуется обращением как к рациональной (персуазивность), так и к эмоциональной (суггестивность) стратегии, однако именно суггестивное внушение становится основным инструментом создания парасоциаль-

ной эмоциональной привязанности аудитории к виртуальной личности инфлюенсера. К основным коммуникативным стратегиям, направленным на эмоциональное речевое воздействие в дискурсе инфлюенсера, можно отнести стратегию положительной самопрезентации, контактоустанавливающую стратегию, стратегию солидаризации и оценочную стратегию (с ведущей ролью тактик комплимента и одобрения). Было установлено, что дискурсивные практики инфлюенсера характеризуются ярко выраженной коммуникативной демонстративностью. Избыточность обращений (*friends, guys*), формул вежливости (*thank you, guys*), императивных высказываний создает у аудитории впечатление реального общения с видеоблогером. Стратегия солидаризации, направленная на создание у аудитории ощущения взаимопонимания и наличия общих ценностей с говорящим, реализуется отсылками к индивидуальному и коллективному опыту посредством использования персональных дейктиков *I, you, we* в сочетании с многофункциональными глаголами широкой семантики *know, let* и *love*. Блогер создает эмоциональную связь с аудиторией, ссылаясь на сказанное ранее и создавая иллюзию совместно пережитых событий, указывает на «общее» со зрителем пространство и время с помощью дейктиков, наречий места и времени, аппеллятивов и формул привлечения внимания с глаголами восприятия. Аппеллятивы в дискурсе инфлюенсера отличаются повторяемостью, общеупотребительностью и направленностью на массового адресата. Наиболее частотным аппеллятивом, за исключением персональных дейктиков второго лица, является слово *guys*, в отдельных случаях выступающее в качестве диффуза, заполняющего паузы хезитации и служащее средством поддержания эмоциональной связи со зрителем.

Результаты применения комбинированной методики в представленном исследовании позволяют рассматривать ее как перспективный инструмент, направленный на выявление и анализ речевых манипуляций инфлюенсеров в условиях широкого использования социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / ВГСПУ. Волгоград, 2013.
2. Лутовинова О. В. К проблеме категорий виртуального дискурса // Изв. ВГПУ. 2006. № 3 (16). С. 20–25.
3. Казнова Н. Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / ПГНИУ. Пермь, 2011.
4. Алексеенко И. С., Гукосьянц О. Ю. Специфика интернет-опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 193–202.
5. Donath Ju. S. Identity and deception in the virtual community // Communities in cyberspace / ed. by M. A. Smith, P. Kollock. London; NY: Routledge, 1996. P. 29–59.
6. Карасик В. И. Языковые мосты понимания. М.: Дискурс, 2019.
7. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестн. НГУ. Сер. История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 216–227. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227
8. Новиков А. С. Эмоциональные процессы в парасоциальных отношениях: возможности социологических исследований // Siberian Socium. 2019. Т. 3, № 3 (9). С. 65–73. DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-3-65-73
9. Korkiya E., Lipatova M., Mamedov A. Virtual Personality: A Search for New // Indian J. of Science and Technology. 2016. Vol. 9, iss. 36. P. 1–6. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i36/102020

10. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance // *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, iss. 3. P. 215–229. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
11. Samadi S., Akhtar I. Parasocial Relationship in relation to the Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Intention // *Int. Conf. on Innovation, Sustainability, and Applied Sciences, Dubai*, 22–23 Feb. 2025 / Curtin Univ. Dubai, 2025. P. 151–157. DOI: 10.1007/978-3-031-68952-9_20
12. Фролова О. А. Особенности политических технологий двух президентских кампаний Барака Обамы // *Общество: политика, экономика, право*. 2014. № 1. С. 32–36.
13. Чистова Е. В. Фатические средства в видеоблогах (на материале кинокритик и рецензий на платформе YouTube) // *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2019. Т. 8, № 2. С. 54–58. DOI: 10.12737/article_5cb6dee120d8d9.72972342
14. Кириллова К. И. Речевой портрет видеоблогера (на материале блога Кати Клэп): автореф. магистр филолог. / СГУ. Саратов, 2022.
15. Мурзинова И. А. Стратегии онлайн-коммуникации лингвокультурного типажа «видеоблогер» и языковые средства их реализации в англоязычном интернет-дискурсе // *Вестн. НГЛУ*. 2024. Вып. 4 (68). С. 108–127. DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2024-68-4-108-127
16. Заславнов Д. А., Матвеева Г. Г. Речевое поведение блогера: анализ и диагностирование личностных качеств (в аспекте скрытой и функциональной прагмалингвистики) // *Дискурс профессиональной коммуникации*. 2023. Т. 5, № 3. С. 126–142. DOI: 10.24833/2687-0126-2023-5-3-126-142
17. Очередыко Ю. В., Пархомин И. С. Коммуникативные стратегии и тактики современных русскоязычных видеоблогеров // *Гуманитарные исследования*. 2022. № 1 (81). С. 104–108.
18. Казяба В. В., Бармина Д. Э. Лингвистическая характеристика кэпшн интернет-публикаций англоязычных инфлюенсеров // *Вестн. ВолГУ. Сер. 2. Языкознание*. 2022. Т. 21, № 3. С. 176–191. DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.14
19. Борисова И. В. Инфлюенс-маркетинг в интернет-дискурсе: прагмалингвистический аспект // *Мир науки, культуры, образования*. 2022. № 5 (96). С. 262–265. DOI: 10.24412/1991-5497-2022-596-262-265
20. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. М.: Эксмо, 2000. С. 55–73.
21. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014.
22. Головин С. Ю. *Словарь практического психолога*. Минск: Харвест; М.: АСТ, 2003.
23. Cornwell T., Katz H. *Influencer: the Science Behind Swaying Others*. London: Routledge, 2020.
24. Herring S. C. Computer-mediated discourse // *Handbook of Discourse Analysis* / ed. by D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. Oxford: Blackwell, 2001. P. 612–634. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470753460.ch32>
25. Herring S. C. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior // *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* / ed. by S. A. Barab, R. Kling, J. H. Gray. NY: Cambridge Univ. Press, 2004. P. 338–376. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
26. Stenström A.-B. *An Introduction to Spoken Interaction*. 1st ed. London: Routledge, 1994.
27. Sinclair Jo. McH., Coulthard M. *Towards and Analysis of Discourse: The English Used by Teachers and Pupils*. Oxford: Oxford Univ. Press, 1975.
28. Benson Ph. YouTube as text: Spoken interaction analysis and digital discourse // *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age* / ed. by R. H. Jones, A. Chik, Ch. Hafner. Oxford: Routledge, 2015. P. 81–96. DOI: 10.4324/9781315726465-6
29. Laurence A. AntConc. Version 3.5.8. Tokyo: Waseda Univ., 2019 // Laurence Anthony's Website. URL: <http://www.laurenceanthony.net> (дата обращения: 21.01.2026).
30. Викторова Е. Ю. Функционирование дискурсивных слов с диффузным значением // *Вестн. Томского гос. ун-та*. 2014. № 383. С. 27–34. DOI: 10.17223/15617793/383/4

31. Kai Trump. A Regular Day In The Life Of Kai Trump // YouTube. 22.10.2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=G8GB_eztiso (дата обращения: 21.01.2026).
32. Dasha Taran. latte makeup ♡ easy and beautiful look // YouTube. 05.08.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pOqqqTH0Uvw> (дата обращения: 21.01.2026).
33. Tina Yong. Life lately... // YouTube. 07.05.2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sWSe7XufkKM> (дата обращения: 21.01.2026).
34. Tristan and the Classics. What makes a book a CLASSIC? // YouTube. 14.06.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IYDRHG7qq3w> (дата обращения: 21.01.2026).
35. Wild Siberia. Life in a Siberian Village – American Perspective // YouTube. 19.04.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5nVxbc4OXu4> (дата обращения: 21.01.2026).
36. Boxybabe. FOAR EVERYPONY FRUM BOXXY // YouTube. 22.03.2013. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Nd4D0aR_W9k (дата обращения: 21.01.2026).
37. Doddlevloggle. I wish I could spend more time with you // YouTube. 14.11.2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c8HldvtMvoA> (дата обращения: 21.01.2026).

Информация об авторах

Кононова Инна Владимировна – доктор филологических наук (2010), профессор (2024), профессор кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор более 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: аксиологическая лингвистика, диахроническая концептология, корпусные исследования текста и дискурса.

Белозуб Дарья Александровна – магистрант (2-й курс) кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор семи научных публикаций. Сфера научных интересов: социолингвистика, лексикология, виртуальный дискурс.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 17.03.2026; принята после рецензирования 18.05.2026; опубликована онлайн 22.09.2026.

REFERENCES

1. Lutovinova, O.V. (2013), "Linguistic personality in virtual discourse", Abstract of Dr. Sci. (Philology) dissertation, VSSPU, Volgograd, RUS.
2. Lutovinova, O.V. (2006), "On the problem of categories of virtual discourse", *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical Univ.*, no. 3 (16), pp. 20–25.
3. Kaznova, N.N. (2011), "Transformation of linguistic personality in online communication (using the French blogosphere as an example)", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, Perm State Univ., Perm, RUS.
4. Alekseenko, I.S. and Gukosyants, O.Yu. (2014), "Some specific characteristics of the internet-mediated communication and the phenomenon of virtual linguistic identity", *Political Linguistics*, no. 4, pp. 193–202.
5. Donath, Ju.S. (1996), "Identity and Deception in the Virtual Community", *Communities in cyberspace*, Smith, M.A., Kollock, P. (eds.), Routledge, London, NY, UK, pp. 29–59.
6. Karasik, V.I. (2019), *Yazykovye mosty ponimaniya* [Linguistic Bridges of Understanding], Discourse, Moscow, RUS.
7. Issers, O.S. (2020), "Dimensions of a "New Sincerity" in Modern Political Communication", *Vestnik NSU. Ser. History and Philology*, vol. 19, no. 6: Journalism, pp. 216–227. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227

8. Novikov, A.S. (2019), "Emotional processes in parasocial relationships: the possibilities of sociological studies", *Siberian Socium*, vol. 3, no. 3 (9), pp. 65–73. DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-3-65-73
9. Korkiya, E., Lipatova, M. and Mamedov, A. (2016), "Virtual Personality: A Search for New", *Indian J. of Science and Technology*, vol. 9, iss. 36, pp. 1–6. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i36/102020
10. Horton, D. and Wohl, R. (1956), "Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, vol. 19, iss. 3, pp. 215–229. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
11. Samadi, S. and Akhtar, I. (2025), "Parasocial Relationship in relation to the Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Intention", *Int. Conf. on Innovation, Sustainability, and Applied Sciences*, Dubai, UAE, 22–23 Feb. 2025, pp. 151–157. DOI: 10.1007/978-3-031-68952-9_20
12. Frolova, O.A. (2014), "Specific features of political technologies of two presidential campaigns of Barack Obama", *Society: Politics, Economics, Law*, no. 1, pp. 32–36.
13. Chistova, E.V. (2019), "Tphatic means in videoblogs (based on film reviews on Youtube)", *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 54–58. DOI: 10.12737/article_5cb6dee120d8d9.72972342
14. Kirillova, K.I. (2022), "Speech portrait of a video blogger (based on Katya Klap's blog)", Abstract of Magister Degree (Philology), SSU, Saratov, RUS.
15. Murzinova, I.A. (2024), "Strategies of Online Communication of the "Video Blogger" Linguocultural Personality Type and Linguistic Means of Their Representation in English Internet Discourse", *LUNN Bulletin*, iss. 4 (68), pp. 108–127. DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2024-68-4-108-127
16. Zaslavnov, D.A. and Matveeva, G.G. (2023), "Bloggers' speech behavior: analysis and diagnosis of personal traits from the perspective of implicit and functional pragmalinguistics", *Professional Discourse & Communication*, vol. 5, no. 3, pp. 126–142. DOI: 10.24833/2687-0126-2023-5-3-126-142
17. Ochered'ko, Yu.V. and Parkhomin, I.S. (2022), "Communicative strategies and tactics of modern russian-speaking video bloggers", *Humanitarian Researches*, no. 1 (81), pp. 104–108.
18. Kaziaba, V.V. and Barmina, D.E. (2022), "Linguistic Characteristics of the Captions to Internet Posts of English-Speaking Influencers", *Science J. of Volgograd State Univ. Linguistics*, vol. 21, no. 3, pp. 176–191. DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.14
19. Borisova, I.V. (2022), "Influence marketing in the internet discourse: the pragmalinguistic aspect", *The World of Science, Culture and Education*, no. 5 (96), pp. 262–265. DOI: 10.24412/1991-5497-2022-596-262-265
20. Parshin, P.B. (2000), "Speech influence: basic forms and varieties", *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika], Eksmo, Moscow, RUS, pp. 55–73.
21. Shelestyuk, E.V. (2014), *Rechevoe vozdeistvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya* [Speech influence: ontology and research methodology], FLINTA: Nauka, Moscow, RUS.
22. Golovin, S.Yu. (2003), *Slovar' prakticheskogo psikhologa* [Dictionary of a Practical Psychologist], Kharvest, Minsk, AST, Moscow, RUS.
23. Cornwell, T. and Katz, H. (2020), *Influencer: The Science Behind Swaying Others*, Routledge, London, UK.
24. Herring, S.C. (2001), "Computer-mediated discourse", *Handbook of Discourse Analysis*, Schiffrin, D., Tannen, D., Hamilton, H.E. (eds.), Blackwell, Oxford, UK, pp. 612–634. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470753460.ch32>
25. Herring, S.C. (2004), "Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior", *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, Barab, S.A., Kling, R., Gray, J.H. (eds.), Cambridge Univ. Press, NY, USA, pp. 338–376. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
26. Stenström, A.-B. (1994), *An Introduction to Spoken Interaction*, 1st ed., Routledge, London, UK.
27. Sinclair, Jo.McH. and Coulthard, M. (1975), *Towards and Analysis of Discourse: The English Used by Teachers and Pupils*, Oxford Univ. Press, Oxford, UK.

28. Benson, Ph. (2015), "YouTube as text: Spoken interaction analysis and digital discourse", *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*, Jones, R.H., Chik, A., Hafner, Ch. (eds.), Routledge, Oxford, UK, pp. 81–96. DOI: 10.4324/9781315726465-6
29. Laurence, A. (2019), "AntConc. Version 3.5.8", Waseda Univ., Tokyo, JPN, *Laurence Anthony's Website*, available at: <http://www.laurenceanthony.net> (accessed 21.01.2026).
30. Viktorova, E.Yu. (2014), "Functioning of discourse markers with indefinite meaning", *Tomsk State Univ. J.*, no. 383, pp. 27–34. DOI: 10.17223/15617793/383/4
31. Kai Trump (2024), "A Regular Day in the Life of Kai Trump", *Youtube*, 22.10.2024, available at: https://www.youtube.com/watch?v=G8GB_eztiso (accessed 21.01.2026).
32. Dasha Taran (2023), "latte makeup ♡ easy and beautiful look", *Youtube*, 05.08.2023, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=pOqqqTH0Uvw> (accessed 21.01.2026).
33. Tina Yong (2024), "Life lately...", *Youtube*, 07.05.2024, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=sWSe7XufkKM> (accessed 21.01.2026).
34. Tristan and the Classics (2021), "What makes a book a CLASSIC?", *Youtube*, 14.06.2021, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=yfoY53QXEnI> (accessed 21.01.2026).
35. Wild Siberia (2023), "Life in a Siberian Village - American Perspective", *YouTube*, 19.04.2023, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=5nVxbc4OXu4> (accessed 21.01.2026).
36. Boxybabee (2013), "FOAR EVERYPONY FRUM BOXXY", *YouTube*, 22.03.2013, available at: https://www.youtube.com/watch?v=Nd4D0aR_W9k (accessed 21.01.2026).
37. Doddlevloggle (2014), "I wish I could spend more time with you", *YouTube*, 14.11.2014, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=c8HldvtMvoA> (accessed 21.01.2026).

Information about the authors

Inna V. Kononova – Dr. Sci. (Philology, 2010), Professor (2024), Professor at the Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University, 30–32 Griboyedov Channel emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of more than 100 scientific publications. Area of expertise: axiological linguistics, diachronic conceptology, corpus-based studies of text and discourse.

Daria A. Belozub – Master Student (2nd year) at the Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University, 30–32 Griboyedov Channel emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of 7 scientific publications. Area of expertise: sociolinguistics, lexicology, virtual discourse.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 17.03.2026; adopted after review 18.05.2026; published online 22.09.2026.*