

УДК 81'42:004.77 (045)

**Марина Александровна Мацнева**

*аспирант 3-го года обучения каф. речеведения и теории коммуникации  
Минского государственного лингвистического университета*

**Marina Matsneva**

*3-rd Year Postgraduate Student of the Speech and Communication Theory Department  
of Minsk State Linguistic University  
e-mail: marina.alexandrovna@tut.by*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АВТОРСКИЕ ВИДЕОБЛОГИ: СТРУКТУРА, ТОНАЛЬНОСТЬ, МЕТАКОММУНИКАЦИЯ**

*Рассматривается структура профессиональных авторских видеоблогов в целом и структура отдельных видеоматериалов, определяется тональность видеоблогов, выделяются метакоммуникативные высказывания, демонстрирующие особенности коммуникативного поведения блогеров. Авторы рассмотренных видеоблогов стремятся создать содержательный и информативный контент, одновременно реализуя маркетинговую функцию – продвижение услуг в созданных ими клиниках. Рассмотренные видеоблоги совпадают по своей композиционной структуре, что обусловлено интерактивными возможностями платформы YouTube. Обнаружены различия в тональности дискурса профессионального просветительского контента: в блоге доктора Бубновского – официальная, покровительственная, более вежливая, а в блоге доктора Шишонина – дружественная и (в ряде случаев) тяготеющая к фамильярной.*

**Ключевые слова:** видеоблоги, YouTube, тональность, метаязык, метакоммуникация.

### ***Professional Videoblogs: Structure, Tonality, Metalanguage***

*The article examines professional video blogs from the perspective of structure and tonality, providing examples of meta-linguistic units. The structure of the blog as a whole and individual video materials are considered, the tonality is determined, meta-communicative statements demonstrating specific features of bloggers' communicative behavior are highlighted. The authors of the examined video blogs strive to create meaningful and informative content, using various linguistic means to achieve their goals, A marketing function is realized in the blogs through promoting clinics the doctors have created. The compositional structure of the examined video blogs coincides due to the use of the same platform. The tonality can be characterized as professional and respectful. In Dr. Bubnovsky's blog, it's serious, patronizing, and more polite; in Dr. Shishonin's, it's friendly and conversational.*

**Key words:** videoblogs, YouTube, tonality, metalanguage, metacommunication.

### **Введение**

В условиях стремительного развития цифровых коммуникаций и трансформации медиапространства профессиональные авторские видеоблоги занимают ключевое место в системе современных массовых коммуникаций. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа структурных и метакоммуникационных особенностей, тональности профессиональных видеоблогов с целью выявления закономерностей их воздействия на аудиторию. Изучение профессиональных видеоблогов также важно для разработки новых подходов к созданию контента, который будет

соответствовать запросам современных зрителей. В условиях высокой конкуренции успешность видеоблога определяется не столько содержанием и качеством контента, сколько используемыми средствами метакоммуникации во взаимодействии с аудиторией.

Одной из трудностей, с которой приходится сталкиваться при исследовании структуры и средств метакоммуникации в профессиональной блогосфере, является отсутствие четкого определения понятия «блог». С лингвистической точки зрения блог рассматривается как «открытый, общедоступный, нелинейный, взаимодействующий, динамичный, полифоничный гипертекст, созданный автором с помощью активных читателей» [1]. В попытке определить блог с точки зрения теории коммуникации Д. А. Шляховой называет его

---

*Научный руководитель – Татьяна Викторовна Поплавская, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета*

«социальным коммуникативным явлением, представляющим собой совокупность текстов, отражающих социальные потребности коммуникантов внутри группового общения» [2]. Подходя к определению сущности блога с технической точки зрения, можно охарактеризовать его как «периодически обновляемую ленту сообщений, в которой записи (посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями» [3].

Согласно общепринятому определению, «блог (с англ. *blog* или *web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке» [4].

С развитием информационно-коммуникационных технологий большинство веб-блогов не представляют собой самостоятельные веб-сайты, а используют средства размещения на массовых платформах, видеохостингах, в социальных сетях. Первоначальная популярность «standalone» блогов (расположенных на отдельном веб-сайте) и блог-платформ (*blogger.com*, *Wordpress*, *LiveJournal* и т. д.) со временем снизилась в связи с ростом популярности и активным распространением социальных сетей.

Полагаем, что саморепрезентативность и сохранение стилистического своеобразия являются основными характеристиками профессионального авторского блога. Соответственно, под профессиональным авторским блогом мы понимаем особый тип интернет-коммуникации, в рамках которого его автор популяризирует сферу своей деятельности и профессиональных интересов, объясняет сложные понятия и концепции, дает советы и иными способами взаимодействует со своей целевой аудиторией.

В исследовании мы обратимся к двум популярным в русскоязычной блогосфере видеоканалам: «Видеоблог Доктора Шишони́на» (автор – Александр Юрьевич Шишонин) и «Бубновский» (Сергей Михайлович Бубновский). Однородность выборки для анализа обеспечена тем, что оба автора являются специалистами с профильным медицинским образованием и авторами книг и научных публикаций, популяризаторами собственных методик лечения («автор уни-

кальной методики лечения» и «автор принципиально новой системы коррекции здоровья и снятия боли без лекарств и операций») соответственно), адептами и популяризаторами здорового образа жизни.

Оба видеоканала являются «миллионниками» (количество подписчиков канала свыше 1 млн) и публикуют видео схожих форматов. Для детального анализа было отобрано 10 видеоматериалов (по пять видео с каждого канала) следующих форматов: «Демонстрация упражнений», «Ответы на вопросы зрителей», «Информативные видеолекции с наглядным материалом». Исходный аудиовизуальный материал и соответствующие ему транскрибированные единицы анализировались традиционными методами слухового анализа. Далее был сформирован пользовательский корпус материалов исследования, образованный метакоммуникативными единицами, подлежащими дальнейшему анализу и интерпретации полученных данных.

### Основная часть

**Структура.** Оба авторских блога функционируют и развиваются на платформе видеохостинга YouTube. Все материалы, публикуемые на данной платформе, должны соответствовать установленным нормам и техническим требованиям, что обеспечивает единообразие в их организации. Это способствует поддержанию высокого уровня качества и упрощает навигацию для пользователей. Таким образом, функциональные и организационные особенности YouTube оказывают значительное влияние на формирование и структуру контента, размещаемого на платформе.

Традиционно к компонентам структуры блога относят заголовок, основную (содержательную, событийную) гипертекстовую часть, форму с комментариями к нему. Важными компонентами структуры блога являются средства самопрезентации. Заголовок блога является одним из средств самопрезентации блогера. В названиях обоих рассмотренных блогов присутствует фамилия врача. В названии «Видеоблог Доктора Шишони́на» акцентируется внимание на статусе специалиста – «доктор», в названии канала «Бубновский» используется лишь фамилия автора, что как бы указывает на отсутствие необходимости в указании

профессии автора блога, его известность и популярность.

«К невербальным средствам самоидентификации блогера относятся визуальные средства» [5]. В анализируемых видеоблогах использованы фотографии авторов в профилях видеоканалов, а также на обложке всех видеороликов. Прослеживается единый визуальный стиль: в блоге доктора Шишонины основными являются белый и синий цвета, в блоге Бубновского – фиолетовый и желтый. Цветовое сочетание поддерживает айденитику личного бренда обоих специалистов. На наш взгляд, сочетание белого и голубого цветов тяготеет по своей семиотике к цветам медицины: синий, белый, зеленый. Выбор желтого и фиолетового цветов – достаточно ярких и агрессивных в своем сочетании – делает образ более активным, неординарным и запоминающимся.

На обложках обоих YouTube-каналов присутствуют мотивирующие слоганы, кратко объясняющие суть каждого видеоблога: на канале «Доктора Шишонины» – «*Секреты здоровья без лекарств и операций*», в видеоблоге «Бубновский» – «*Канал для жизни без боли, лекарств и операций*». Как можно заметить, оба автора подчеркивают возможность сохранения здоровья «*без лекарств и операций*»: данное лексическое сочетание, очевидно, привлечет весьма конкретную целевую аудиторию, состоящую из адептов нетрадиционной, народной медицины и тех, кто интересуется темой здоровья и долголетия.

Говоря о структуре веб-страницы с размещенными на ней видеороликами, важно выделить следующие элементы: название, видеоматериал с заголовками, информацию о канале, включая название канала, логотип и кнопки «Подписаться», «Лайк/Дизлайк», блок «Описание», который включает в себя описание сути видеоролика. Помимо подробного описания под каждым видеоматериалом присутствуют «хэштеги» с ключевыми словами и фамилией автора, что облегчает пользователям поиск видеоматериалов и помогает продвижению блога. Следует также отметить наличие удобной системы навигации – таймкодов – временных указателей, упрощающих пользователям доступ к избранным видеофрагментам.

На заставки (превью) видеороликов вынесены ключевые фразы, связанные с тематикой видео. На заставках предварительного просмотра оба автора используют кликбейтные фразы (англ. clickbait от click «щелчок» + bait «приманка»). Это высказывания («*Лучшие упражнения для мозга*», «*Самая ужасная проблема гипертоников*»), восклицательные и вопросительные предложения («*Хватит разрушать колени!*», «*Как победить аритмию без лекарств?*»). Кликбейтные фразы часто используются в погоне за трафиком и в определенной степени вызывают раздражение у интернет-пользователей, но все же привлекают внимание и мотивируют посмотреть видео. Данные фразы формируются на основе заголовка в целом. В названиях всех отобранных видео присутствуют восклицательные и вопросительные предложения как средства выражения экспрессивности и привлечения зрителей: «*Синдром хронической усталости. Лайфхаки от усталости!*», «*Как улучшить работу сосудов головного мозга?*».

Далее перейдем к рассмотрению структуры видеоролика. Видео доктора Бубновского начинаются с информирования о существовании канала на платформе Яндекс.Дзен, что позволяет автору перенаправлять трафик целевой аудитории к еще одному сервису для продвижения личного бренда. Далее представлены короткие выдержки из основного видео с наиболее «цепляющими» фразами, которые повышают уровень заинтересованности в просмотре видеоматериала целиком. Затем следует формальное приветствие («*Здравствуйтесь, дорогие друзья*», «*Добрый день*» или обращение «*Дорогие друзья!*») и озвучивание темы текущего видео. Показательным является то, что С. М. Бубновский называет свои видеозаметки лекциями, т. е. формирует в представлении зрителя понятие о своем контенте как о научном изложении некоторого теоретического или методического материала, обладающем научной значимостью. В завершении видео присутствует побуждение к действию, типичное для видеоблогеров: YouTube «*Если остались вопросы, задавайте*», «*Пишите комментарии*», «*Ставьте лайки, подписывайтесь на наш канал*».

Каждый видеоматериал в авторском канале А. Ю. Шишонины начинается с

характерной, узнаваемой музыкальной мелодии и заставки. Использование типичного и единообразного гипертекстового оформления повышает узнаваемость блогера и настраивает зрителя на получение информации. Приветствия врача отличаются более дружелюбной и неформальной тональностью: «Дорогие друзья, привет!», «Привет, дорогие друзья!», «Привет вам, дорогие друзья». В четырех из пяти рассмотренных видео врач стоит возле доски и развивает монолог на заявленную тему, используя схематичные рисунки и структурированные записи на доске, что отсылает к понятию лекции. В конце каждого видеоролика дана подробная инструкция о том, как подписаться на канал и получать уведомления о выходе новых видео. Примечательно, что данный отрывок озвучивается средствами закадрового дубляжа и помещается в завершающей части каждого видео.

В основной части видеоматериалов оба специалиста акцентируют внимание на уникальности методов лечения, используемых в созданных ими клиниках, приводят аргументы и успешные кейсы лечения, приглашают пациентов: «Сегодня я считаю, что только кинезитерапия, т. е. современная кинезитерапия, метод Бубновского, имеет полноценное звание главного революционного метода при болях в тазобедренном суставе», «Упражнение, которое, конечно, желательно начинать изучать в центре Бубновского, потому что самостоятельно ряд упражнений сделать вы не сможете», «А как вот прекрасно все это работает, проверено в клинике доктора Шишонина». В блоге Доктора Бубновского упоминание клиники, а также тренажера, разработанного специалистом (тренажер МТБ), встречается в каждом видео. Таким образом, в блогах реализуется маркетинговая функция стратегии личных продаж и повышения узнаваемости личного бренда.

**Тональность.** Вслед за В. И. Карасиком под тональностью мы понимаем «оформление речи в определенном стилевом регистре», «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» [6]. Ученый выделяет такие виды тональности: информативная, фактическая, статусная, шутливая, торжествен-

ная, идеологическая, фасцинативная, гипотетическая, агрессивная, эзотерическая, манипулятивная, менторская и др. [7]. К приведенной классификации, на наш взгляд, можно добавить: 1) наставническую тональность, которая имеет рекомендательный характер, но отличается от менторской менее жестким контролем, опирается на знания и профессиональную компетенцию говорящего; 2) уважительную, характеризующуюся демонстрацией почтения и вежливости, что проявляется в доброжелательности, отсутствии назидательности и контроля.

Речь обоих врачей характеризуется информативно-менторской тональностью и эмоциональной нейтральностью, целью которой является (в данном случае) одностороннее информирование. Речь доктора Бубновского более догматична и структурирована, изобилует профессиональной терминологией. В достаточно авторитарной манере специалист подчеркивает собственный статус и профессионализм, что дает ему возможность безапелляционно высказывать собственное мнение и усиливать воздействие на адресата коммуникации: «Я, правда, считаю», «Я рекомендую», «Я считаю, это достаточно высокомерное заявление». Прослеживаются также черты манипулятивной тональности: «Самостоятельно ряд упражнений сделать вы не сможете», и далее следует приглашение на лечение в клинику.

Речь доктора Шишонина можно охарактеризовать как профессионально-наставническую: «Я это говорю как опытный врач», «Вот таким людям я рекомендую...». В его обращениях к аудитории слышится забота и поддержка: «Дорогие друзья, помните, что ваше здоровье в ваших руках. Выполняйте эти упражнения ежедневно, и вы почувствуете улучшение уже через неделю». Прослеживаются также черты шутливой и ироничной тональности: «Как вот пишется так, как слышится, так, как пишется, так и делается». Доктор Шишонин использует большой диапазон средств вариации тональности, что делает содержание его выпусков более эмоционально насыщенным.

В обоих блогах тональность уважительная. В блоге доктора Бубновского – серьезная покровительственная, доктора Шишонина – дружеская, непринужденная.

Эмпатичные и мотивирующие обращения к аудитории создают ощущение заботы об их здоровье и благополучии, что придает речи более личный и доверительный характер, способствуя установлению более тесной связи с аудиторией.

На непринужденность и дружественность в тональности речи доктора Шишони́на в большей степени, чем в речи доктора Бубновского, указывают черты, свойственные спонтанной, разговорной речи:

1) самоперебивы как результат самокоррекции, уточнения речевого замысла в процессе говорения: *«Я рекомендую при... Если вы чувствуете, что у вас это наступило...»*;

2) частые повторы и обыгрывания слов, выражений и целых фраз: *«...такую тему, как хроническая усталость, синдром хронической усталости...», «Вторая причина – это плохой сон, плохой сон, нарушение сна. Человек плохо спит, поэтому у него...», «Это уйдет, уберется, уйдет отек оттуда, соль вытянет отек, уйдет отек, и все, и боль уйдет»*;

3) паузы колебаний или хезитаций, а также чрезмерно активное использование повторяющейся незначительной или мало значимой лексики: *«вот», «там», «да», «вот здесь вот», «как бы», «так вот», «ну», «эээ», «скажем так», «так как бы так сказать»*;

4) сбои в употреблении грамматических форм и порядка слов: *«компресс гипертонический», «Вывод, что аритмии все, все аритмии, они являются...», «У вас минимум третья стадия развития гипертонического синдрома нестабильного»*.

Речь доктора Бубновского в меньшем количестве проявляет следующие свойства спонтанной речи:

1) самоперебивы: *«В медицинских вузах есть два две анатомии»*;

2) повторы: *«А так как, а так как...»*;

3) сбои в употреблении грамматических форм и порядка слов: *«Терапевт, он лечит...»*.

**Метакоммуникация.** Вопрос дефиции явления метакоммуникации в лингвистических исследованиях остается дискуссионным. Однако, как правило, все исследователи отмечают, что единицы языка, реализующие метакоммуникативную функцию, играют значительную роль для повы-

шения успешности общения. Метакоммуникация часто рассматривается как вторичная форма коммуникации, предназначенная для «обслуживания» и «регулирования» процесса речевой коммуникации с целью достижения взаимопонимания [8]. Для нашего исследования релевантной представляется широкая трактовка метакоммуникации как «части общения, которая направлена на самое себя, на общение в целом и его различные аспекты: языковую ткань дискурса, его стратегическую динамику, структуру обменов и трансакций – фаз интеракции, меню коммуникативных ролей, представление тем, взаимодействие с контекстом, регуляцию межличностных и социальных аспектов взаимодействия, нормы общения, процессы обмена информацией и ее интерпретации, эффективность канала коммуникации» [9]. Примеры метакоммуникативных высказываний в рассматриваемых видеоблогах приведены в ниже:

1) видеоблог Доктора Шишони́на: *«Ну, это известная вещь; Вот это самое простое; Вот таким людям я что рекомендую; Я здесь вам это уже говорю как опытный врач; Понимаете; Это просто ужас; Ну, исходя из того, что я до этого уже вам все рассказал»*.

2) видеоблог Бубновского: *«Вы знаете; Ну, как правило; Я не рекомендую, я не хирург; Здесь хочется обратить ваше внимание; Но самое интересное; С моей точки зрения»*.

Использование метакоммуникативных высказываний, уточняющих и поясняющих ключевые аспекты сообщения, значительно повышает эффективность канала коммуникации, обеспечивая более глубокое и точное понимание передаваемой информации.

### Заключение

Популярность профессиональных авторских блогов, таких как блоги докторов А. Ю. Шишони́на и С. М. Бубновского, можно объяснить высокой компетентностью и авторитетностью специалистов, подкрепленными многолетним опытом и значительными профессиональными достижениями, что вызывает доверие у аудитории. Контент блогов обладает практической направленностью, предлагая зрителям доступные и эффективные рекомендации и

упражнения для поддержания здоровья и здорового образа жизни, что делает их особенно ценными. Платформа YouTube обеспечивает удобство и доступность этих материалов для широкой аудитории. Персонализированный подход и эмпатия докторов создают поддерживающую атмосферу, способствующую удержанию интереса зрителей. Положительные отзывы и реальные результаты применения рекомендуемых методик подтверждают их эффективность и укрепляют доверие аудитории.

Структура и содержание видеоблогов на платформе YouTube тесно связаны с их композиционной организацией и стилисти-

ческим оформлением. Оба рассмотренных блога демонстрируют использование структурированных подходов к созданию контента, что способствует удобной навигации для зрителей и повышению лояльности целевой аудитории. Авторы видеоблогов активно используют возможности платформы для привлечения внимания и продвижения своих услуг, включая создание плейлистов, проведение трансляций и публикацию объявлений. Визуальный стиль и единообразие гипертекстового оформления видеороликов направлены на эффективное привлечение внимания и мотивацию зрителей к просмотру и взаимодействию с контентом.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Новикова, Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. Г. Новикова ; Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2005. – 21 с.

2. Шляховой, Д. А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Д. А. Шляховой // Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-harakteristiki-blogov-kak-elektronnyh-sredstv-massovoy-kommunikatsii>. – Дата доступа: 03.06.2024.

3. Евсюкова, Т. В. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике [Электронный ресурс] / Т. В. Евсюкова, Т. М. Гермашева // Гуманитар., соц.-экон. и обществ. науки. – 2015. – № 11-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatij-blog-i-blogosfera-v-lingvistike>. – Дата доступа: 03.06.2024.

4. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / О. В. Лутовинова ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2009. – 43 с.

5. Кислицына, Н. Н. Композиционные, стилистические и лексические особенности интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) [Электронный ресурс] / Н. Н. Кислицына, О. Г. Чернявская // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2019. – № 6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionnye-stilisticheskie-i-leksicheskie-osobennosti-internetkommunikatsii-na-materiale-angloyazychnyh-blogov>. – Дата доступа: 09.04.2021.

6. Карасик, В. И. Коммуникативная тональность / В. И. Карасик // Вестн. Сев.-Осетин. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. – 2008. – № 4. – С. 20–29.

7. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.

8. Почепцов, Г. Г. Фатическая метакоммуникация / Г. Г. Почепцов // Семантика и прагматика синтаксических единств. – Калинин : КГУ, 1981. – С. 52–59.

9. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.

### REFERENCES

1. Novikova, Ye. G. Jazykovyje osobienosti organizacii tiekstov klassichieskogo i sietieвого dnevnikov : avtorief. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / Ye. G. Novikova ; Stavrop. gos. un-t. – Stavropol', 2005. – 21 s.

2. Shliakhovoj, D. A. Zhanrovye kharakteristiki blogov kak eliektronnykh sriedstv massovoj kommunikacii [Eliiektronnyj riesurs] / D. A. Shliakhovoj // Viestn. RUDN. Sier.: Tieorija jazyka. Siemiotika. Siemantika. – 2017. – № 4. – Riezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

zhanrovye-harakteristiki-blogov-kak-elektronnyh-sredstv-massovoy-kommunikatsii. – Data dostupa: 03.06.2024.

3. Yevsiukova, T. V. Osnovnyje podkhody k opriedelieniju poniatij «Blog» i «Blogosfiera» v lingvistike [Eliكتروnyj riesurs] / T. V. Yevsiukova, T. M. Giermasheva // Gumanitar., soc.-ekon. i obshchestv. nauki. – 2015. – № 11-2. – Riezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistike>. – Data dostupa: 03.06.2024.

4. Lutovinova, O. V. Lingvokul'turologichieskije kharakteristiki virtual'noho diskursa : avtorief. dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.19 / O. V. Lutovinova ; Volgogr. gos. pied. un-t. – Volhograd, 2009. – 43 s.

5. Kislicyna, N. N. Kompozicionnyje, stilistichieskije i lieksichieskije osobiennosti internet-kommunikacii (na materialie angloyazychnykh blogov profiessional'noj napravliennosti) [Eliكتروnyj riesurs] / N. N. Kislicyna, O. G. Chierniavskaja // Filol. nauki. Vopr. teorii i praktiki. – 2019. – № 6. – Riezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionnye-stilisticheskie-i-leksicheskie-osobennosti-internetkommunikatsii-na-materiale-angloyazychnykh-blogov>. – Data dostupa: 09.04.2021.

6. Karasik, V. I. Kommunikativnaja tonal'nost' / V. I. Karasik // Viestn. Siev.-Osietin. gos. un-ta im. K. L. Khietagurova. – 2008. – № 4. – S. 20–29.

7. Karasik, V. I. Jazykovyje kliuchi / V. I. Karasik. – M. : Gnozis, 2009. – 406 s.

8. Pochiepcov, G. G. Fatichieskaja mietakommunikacija / G. G. Pochiepcov // Siemantika i pragmatika sintaksichieskikh jedinstv. – Kalinin : KGU, 1981. – S. 52–59.

9. Makarov, M. L. Osnovy teorii dIskursa / M. L. Makarov. – M. : Gnozis, 2003. – 280 s.

*Рукапіс наступіў у рэдакцыю 17.09.2024*