

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Факультет іноземної та слов'янської філології
Кафедра германської філології

Жолоб Тетяна Ігорівна
ВІРТУАЛЬНА КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ ВІДЕОБЛОГЕРА:
ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (англійська))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістра

Науковий керівник

_____ С.Ф. Алексенко,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри германської філології

« ____ » _____ 20__ року

Виконавець

_____ Т. І. Жолоб

« ____ » _____ 20__ року

Суми 2020

Sumy A.S. Makarenko State Pedagogical University
The Department of Foreign and Slavonic Philology
The Chair of Germanic Philology

Zholob Tetyana Igorivna

**VIRTUAL COMMUNICATIVE PERSONALITY OF A
VIDEObLOGGER: RHETORICAL ASPECT**

Program subject area: 014 Secondary Education.

Study program: Language and Literature (English)

Educational program: Secondary Education (English Language and Literature)

Field of Study: 01 Education

Graduation Project

Supervised by

Associate Professor

Aleksenko S.F.

Performed by

Zholob Tetyana

Sumy 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АСПЕКТУ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	8
1.1. Віртуальний комунікативний простір та його психологічні особливості.....	8
1.2. Поняття та структура віртуальної комунікативної особистості.....	12
1.3. Лінгвориторичний аспект комунікації	18
1.4. Відеоблогінг як жанр віртуальної комунікації	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВО-РИТОРИЧНІ МОДУСИ ПЕРЕКОНАННЯ У НАВЧАЛЬНИХ ВІДЕОБЛОГАХ ТА ГАЙДАХ.....	34
2.1 Апелювання до почуттів (пафос).....	34
2.2 Використання раціональної інформації (логос).....	38
2.3 Звертання до морально-етичних цінностей або авторитету особистості (етос).....	45
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	48
РОЗДІЛ 3. ТИПИ ВІРТУАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ ВІДЕОБЛОГЕРА.....	50
3.1. Пошуковий тип	50
3.2. Маніпулятивний тип	55
3.3. Симулятивний творчий тип.....	58
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОГО ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	74
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК.....	79
SUMMARY	

Вступ

Вплив розвитку інформаційних комп'ютерних технологій торкнувся майже всіх сфер людського життя, а зокрема спілкування та обміну інформацією між людьми. У даний момент суспільство переживає час віртуалізації комунікації.

Комунікативний простір, у якому учасники могли взаємодіяти один з одним, останнім часом почав заміщуватись на віртуальну його версію, в якій для реалізації комунікативного процесу необхідно мати лише точку доступу до мережі Інтернет.

За таких умов реальна особистість людини починає також віртуалізуватися і вдаватися до побудови та самопрезентації «я» віртуального. Така особистість може бути як підписником або глядачем Ют'юб каналів, так і його безпосереднім учасником (блогером).

Останнім часом відеоблогінг захопив Інтернет: в новинних стрічках соцмереж все частіше з'являються колись невідомі персонажі, а тепер – популярні люди, лідери думок. Ще кілька років тому почути з екрана телевізора про блогерів Ю'тюба було чимось неймовірним, тепер в ефірах найпопулярніших ТВ-каналів з'являються відомі відеоблогери. Це відбувається тому, що телебачення стало стрімко втрачати аудиторію, особливо молоду. Сучасники все частіше звертаються до Ю'тюб-платформи, де знаходять необхідну інформацію, викладену у зручній формі. Саме на різних відеоплатформах нові технології дозволяють розвивати інтегровані комунікації. З'являються нові стратегії та тактики просування і позиціонування товарів, послуг, соціальних інституцій та власних думок, де задіюється креативний потенціал, під впливом цих факторів створюються відеоблоги із різним тематичним наповненням.

Вивчення віртуальної комунікації взагалі та типів віртуальних комунікативних особистостей зокрема є актуальним напрямом сучасної лінгвістики. Проблематикою цих питань займалися такі дослідники як З.С.

Зав'ялова, Л. В. Баєва, О. В. Лутовинова, В. А. Луциков, М.В. Терських та інші. Але тематика відеоблогінгу як нового жанру віртуальної комунікації, а зокрема аналіз особистостей, які ведуть навчальні відеоблоги та гайди залишається недостатньо дослідженою.

Таким чином **актуальність роботи** з огляду на сьогоднішню віртуалізацію спілкування полягає у детальному розгляді віртуальних комунікативних особистостей, які сформувались у сучасному віртуальному комунікативному просторі.

Об'єктом дослідження виступає віртуальна комунікативна особистість відеоблогера.

Предметом дослідження слугують лінгвориторичні модуси переконання: етос, пафос і логос та їх реалізація на різних мовних рівнях.

Метою дослідження є з'ясування кореляції між типами віртуальних комунікативних особистостей та особливостями реалізації ними лінгвориторичних модусів переконання.

Мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- Описати наукові підходи до визначення та особливостей віртуального комунікативного простору ;
- Проаналізувати поняття та структуру віртуальної комунікативної особистості;
- Здійснити огляд лінгвориторичних аспектів комунікації та відеоблогінгу як жанру віртуального комунікативного простору;
- Проаналізувати мовлення блогерів за основними лінгвориторичними модусами переконання;
- Розглянути типологію віртуальних комунікативних особистостей;
- З'ясувати відповідність між типом віртуальної комунікативної особистості та обраними нею лінгвориторичними модусами переконання.

Методи дослідження. У ході виконання дослідження нами було використано наступні методи : загальнонаукові методи аналізу синтезу та

узагальнення для аналізу та систематизації наукових підходів до вивчення віртуального комунікативного простору та структури віртуальної комунікативної особистості; описовий метод для систематизації та опису риторичних аспектів комунікації та відеоблогінгу як жанру віртуальної комунікації; метод контекстуального аналізу дозволив виокремити контексти в яких рекламувались косметичні засоби та інші об'єкти відеоблогів; метод лінгвопрагматичного аналізу – для з'ясування способів впливу на слухачів лінгвориторичних модусів переконання та співвіднесення їх з типами віртуальних особистостей.

Матеріалом дослідження слугували уривки з відеоблогів, а саме таких їх видів, як навчальні відеоблоги (зокрема б'юті блоги) та гайди (зокрема гайди за тематикою подорожей), розміщених на платформі Ют'юб. Переглянуто 13 відеоблогів загальною тривалістю звучання 1380 хв. й виокремлено 50 контекстів реалізації лінгвориторичних модусів переконання загальною тривалістю звучання 60хв.

Теоретична цінність даної роботи полягає у детальному теоретичному дослідженні лінгвориторичних особливостей відеоблогерів та у з'ясуванні типів віртуальних комунікативних особистостей, також у розкритті визначень відеоблогінгу та відеоблогу.

Практична цінність цієї роботи полягає у тому, що результати дослідження лінгвориторичних особливостей віртуальної комунікативної особистості можуть бути використані на практичних заняттях з таких дисциплін як: прагмалінгвістика, риторика, стилістика, соціолінгвістика.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження опубліковані у тезах «Поняття та структура віртуальної комунікативної особистості» опублікованих у збірнику статей та тез СУМДПУ ім. А. С. Макаренка «Діалог мов і культур у сучасному освітньому просторі». (Суми, 12 листопада 2019 р.) та у статті «Мовні засоби реалізації пафосу як риторичного модусу переконання у навчальних б'юті відеоблогах», що

увійшла до збірки наукових статей магістрів СУМДПУ. (Суми, 30 жовтня, 2020 р.)

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, висвітлено її актуальність, визначено мету та завдання дослідження, описано методику проведення даного дослідження та вказано її теоретичну та практичну цінність. Крім того, описано матеріал дослідження та подано дані про апробацію результатів дослідження.

У **першому розділі** аналізуються й узагальнюються підходи вчених до тлумачення комунікативного простору та віртуального комунікативного простору, розкриття поняття та психологічних особливостей віртуальної комунікативної особистості.

У **другому розділі** було здійснено практичне дослідження, яке полягало в аналізі мовлення відеоблогерів на предмет реалізації таких лінгвориторичних модусів переконання як: апелювання до почуттів (пафос), використання раціональної інформації (логос), звертання до морально-етичних цінностей або до авторитету особистості (етос)

Третій розділ вміщує у себе дослідження типології віртуальної комунікативної особистості та простеження кореляції типів віртуальних-комунікативних особистостей із лінгвориторичними модусами переконання.

У **загальних висновках** викладено результати дослідження, які було сформовано в єдиний підсумок, за поставленими завданнями.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АСПЕКТІВ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

1.1. Віртуальний комунікативний простір та його психолінгвістичні особливості.

Відомо, що сучасне суспільство стрімко розвивається, перебуваючи під постійним впливом технічного прогресу. Цей факт і став причиною зародження феномену віртуалізації. Наразі найзручнішим способом спілкування та швидкої передачі інформації є інтернет. Тому у людей з'явилась потреба у представленні свого «я» в інтернет-просторі. Тож на сьогодні проблема розкриття понять та дослідження специфіки віртуальної особистості та віртуального комунікативного простору є актуальною. Щоб повноцінно розкрити питання віртуальної комунікації, спершу розглянемо взагалі терміни: «комунікація» та «комунікативний простір».

В останні роки стрімко зріс інтерес до комунікації, тому існує багато підходів до визначення цього терміну.

Професор Г. Почепцов розуміє під терміном «комунікація» – процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну [51, с. 20], вважаючи, що комунікація допомагає посилити диспозиції, що існують у суспільстві, роблячи неявне явним. На його думку, комунікацію можна розглядати як інтенсифікацію наявних комунікативних інтенцій, їх перехід у більш технологічну форму, під якою розуміють досягнення прогнозованого результату на відміну від випадкового процесу.

Дослідник семіотики Р. Якобсон визначив комунікацію, як процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів) [61, с. 199].

Російський культуролог Ю. Лотман розглядав комунікацію як переклад тексту з мови власного «я» на мову співрозмовника «ти». Визначення Ю. Лотмана спрямовує увагу саме на того, хто передає інформацію: трансляція інформації потребує певних умінь, зокрема досконалого знання «мови»

реципієнта й практичного вміння перекладати текст з мови свого «я» на мову твого «ти» [36, с. 5].

Спробу гармонізувати різні точки зору здійснив доктор соціологічних наук, професор Ф. Шарков, запропонувавши три аспекти поняттєвого змісту комунікації: по-перше, комунікація — це засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певна структура; по-друге, це спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; по-третє, під комунікацією розуміють передавання та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові частини [59, с. 89].

Комунікація власне має таку структуру: комунікатор мовлення, іншими словами мовець, який виступає джерелом повідомлення; реципієнт чи слухач. Функцією комунікації є передача інформації за допомогою основних знарядь: мови та мовлення. Всі ці компоненти створюють комунікативний простір.

Комунікативний простір — це соціально-психологічне середовище, в якому можливе формування адекватної комунікативної моделі спілкування. У цій моделі має послідовно втілюватися розуміння комунікатора і реципієнта як учасників комунікативного процесу, унікальних індивідуальностей, суб'єктів інформації, наділених відповідним комунікативним потенціалом. На суб'єктів спілкування комунікативний простір впливає не тільки безпосередньо загальною інформацією, що виникає у процесі обміну нею, а й через засоби комунікації (вербальні чи невербальні), що існують у конкретному соціально-психологічному середовищі, правила спілкування, моральні норми взаємодії, звичаї, мовленнєві ритуали тощо [47, с. 137].

Комунікативний простір міжособистісних відносин є складним утворенням, пронизаним різноманітними зв'язками. Його характеризують такі системні властивості: цілісність (міра комунікативної рівноваги), структурність (обсяг, інтенсивність і складність взаємозв'язку компонентів), автономія чи функціональна однорідність структурних компонентів (місце кожного компонента в системі комунікативного процесу, кількість варіантів,

які можуть використати суб'єкти комунікації у виборі засобів і способів передавання інформації, досягненні мети спілкування).

Ф. Бацевич характеризує і такі власне соціально-психологічні властивості комунікативного простору [8, с. 86]:

1. Система оцінок, уявлень та інтересів комунікантів
2. Декодування символів при сприйнятті мовлення
3. Формування спільного інформативного поля
4. Формування комунікативних позицій та диспозицій партнерів спілкування.

З'ясувавши поняття комунікативного простору, перейдемо до розкриття визначення «віртуальний комунікативний простір».

Відомо, що сучасне суспільство стрімко розвивається, перебуваючи під постійним впливом технічного прогресу. Цей факт і став причиною зародження феномену віртуалізації. Наразі найзручнішим способом спілкування та швидкої передачі інформації є інтернет. Тому у людей з'явилась потреба у представленні свого «я» в інтернет-просторі. На сьогодні проблема розкриття понять та дослідження специфіки віртуальної особистості та віртуального комунікативного простору є актуальною. В дослідженнях М. Кастельса [31, с. 40], Г. Рейнгольда [74, с. 6], Ш. Тьоркл [5, с. 18], Д. Іванова [29, с. 49], Л. Жичкіної [13, с. 4] – зроблена спроба формування цілісної концепції віртуальної реальності як складного імітаційного символічного простору, в якому реалізуються основні потреби людини – потреби у спілкуванні, в пізнанні та розвагах. У такому просторі можна комунікувати з іншими людьми, використовувати розважально-ігрові комплекси, пізнавальні масиви. Всі прояви культури, від гірших до кращих, від найбільш елітних до найбільш популярних, поєднуються в цьому цифровому світі, що радикально трансформує простір і час, фундаментальні виміри людського життя.

Віртуальна реальність, створена на основі інформаційно-комп'ютерних технологій, на думку Г. В. Губської що, є головною культурною подією, що може справити значний вплив на нашу свідомість, на

усвідомлення своєї ідентичності. Дослідники віртуальної реальності виділяють такі її особливості: породженість – віртуальна реальність продукується активністю якої-небудь іншої реальності, зовнішньої стосовно неї; актуальність – віртуальна реальність існує актуально, тільки «тут і зараз», тільки поки існує активна реальність, що її породжує; автономність – у віртуальній реальності свій час, простір і закони існування; для людини, що перебуває у ній, немає поза нею минулого й майбутнього; інтерактивність – віртуальна реальність може взаємодіяти з усіма іншими реаліями, у тому числі із тією, що її породжує, як онтологічно незалежна від них [цит. за 18, ст.16].

Взагалі, віртуалізація, за словами Баєвої Л. В. трактується як заміщення реального, в даному випадку реального спілкування. Це дає підстави стверджувати, що у ХХІ столітті сформувався свого роду кібер-світ, він функціонує за своїми поняттями, правилами комунікації. Він значно змінив відношення між людьми та звичну систему спілкування, зробивши її простою та доступною. Тепер не важливо де знаходиться співрозмовник, треба лише мати певний пристрій та точку доступу для підключення до інтернету.

Інтернет стирає різного характеру бар'єри: соціальні, дистанційні, мовні, професійні та субкультурні. Більше того, процес онлайн співбесіди у світі бізнесу став надзвичайно популярним. Деякі компанії перед тим, як прийняти особу в свою команду, обов'язково переглядають її сторінки в соціальних мережах. Безперечно, самопрезентація в інтернет-просторі заслуговує особливої уваги. Так як людина розміщує багато персональної інформації в мережі, ділиться тим, що вподобала, то простежуючи її віртуальну активність, можна зробити висновки про її культурний та інтелектуальний рівень [6, с.94].

Раніше виражали свої емоції та почуття при реальному спілкуванні за допомогою міміки, голосу, жестів, але наразі людям зручніше проявляти себе та «своє я» віртуально. Виразити свої погляди та думки можна з легкістю, перейшовши в певну групу для обговорення та залишити розгорнутий коментар, завести із кимось з учасників діалог, емоційно забарвити віртуальну розмову допоможуть смайли, або наразі популярні стікери.

У ритмі сучасного життя людина нерідко відчувається самотньо та не має достатньо часу на заведення знайомств у реальних умовах. Тому наявність «живого журналу», особистого блогу стало невід'ємним елементом сьогодення. Щоб достойно себе представити в мережі, треба проявити достатню фантазію, виділитись з-поміж інших профілів, слідкувати за трендами та намагатись оновлювати свій статус. Віртуальна комунікація має власну етику спілкування та правила.

Віртуалізація соціальної реальності як наслідок розвитку інформаційних технологій і як соціокультурна характеристика інформаційного суспільства робить неминучим підвищення значущості віртуальних комунікацій у суспільстві. Це веде до віртуалізації як міжособистісних, так і соціальних взаємодій, посилює соціокультурну диференціацію в суспільстві, створюючи мультиконтентний простір масових комунікацій. Різноманітна тематика мережевих ресурсів повністю відображає різноманітність реального життя, а сам Інтернет вже давно злився зі всіма сферами життя суспільства. Поширеність Інтернету створила ідеальні умови для зростання в новому середовищі принципово нових способів комунікації, однаково широко застосованих до політики, науки, бізнесу, повсякденного спілкування й розваг [24, с.13].

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що у сучасному світі спостерігається глобальна тенденція розширення форм і способів соціокультурної комунікації. Інформаційна революція, одним з досягнень якої стала поява Інтернету – вплинула на всі комунікативні процеси. Дослідники все більше цікавляться питанням комунікації, зокрема віртуальною.

1.2. Поняття та структура віртуальної комунікативної особистості

Термін «особистість» в перекладі з латинської мови означає маску актора. Ще з античних часів філософи розмірковували над сутністю

особистості, розмежовуючи фізичну та психічну складові. Найбільше питання комунікативної особистості вивчалось науковцями як: Воркачов С. Г., [17, с. 15] Леонтьєв О.О., [34, с. 6] Яшенкова О.В., [62, с. 11] Стеценко А. П. [57, с. 36]

Основним суб'єктом спілкування є людина, яка належить до певної культури чи спільноти. Людина реалізовує спід час комунікації, застосовуючи найголовніший інструмент обміну інформації — мову. Комунікативна особистість – це комунікант, що володіє набором індивідуальних якостей і характеристик, які визначаються його комунікативними потребами, когнітивним спектром і комунікативною компетенцією та виявляється в процесі спілкування [62, с. 161]. Доволі часто комунікативну особистість ототожнюють з мовною особистістю, залученою до контексту конкретних умов спілкування.

Ф. Бацевич обґрунтовує думку про те, що мовна особистість – індивід, який має власні риси та здібності, які зумовлюють створення й сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та специфікою відображення дійсності [8, с.102].

Є. Боринштейн у мовній особистості вбачає індивідуальність, що сформувалась під впливом засвоєної нею мовної культури на її особистісні якості та соціально-культурну ефективність та участь особистості у соціальному житті [9, с. 63-72].

Мовна особистість формується під впливом національного аспекту, якому притаманний власний набір цінностей та концептів, поведінкових зразків, що зумовлюють різницю в поведженні людей при спілкуванні. Російський учений Ю. Караулов розробив «рівневу модель мовної особистості з опорою на художній текст» [30, с 62]. Виходячи з цієї моделі, розрізняють три структурні рівні: перший – вербально-семантичний – відображає ступінь володіння побутовою мовою; другий рівень – когнітивний – актуалізує та ідентифікує релевантні знання та уявлення, які властиві соціуму (мовній особистості). Другий рівень є особливо цікавим у ході аналізу колективної

мовної особистості, він передбачає відображення мовної моделі світу особистості, її тезаурусу та культури. Третій – найвищий рівень – є прагматичним і охоплює характеристику мотивів, які керують розвитком мовної особистості [30, с. 75].

Комп'ютерна віртуальна реальність стає ще одним способом виходу людини за рамки свого матеріально-опосередкованого буття. Віртуальна реальність створена за образом і подобою фізичного світу, але вона є його згорнутою спрощеною копією, що у багато разів збільшує можливості і здібності людини, спрямовані на досягнення самого себе і навколишній дійсності [цит за 23, с. 122]. Мережевий простір може розглядатися як модель фізичного світу за відсутності його матеріальної складової. Людина в мережі не має таких обтяжуючих параметрів, як фізичне тіло, час і відстань. Тут людина - це безтілесний розум, що переміщається в частки секунди у просторі та часі і що вільно оперує інформацією. Це здається величезним кроком в еволюції людини, в його обоженні. Людина уподібнюється Богові, дух його «носиться в просторі і творить власний світ» [25, с.42]. Отже **віртуальна комунікативна особистість** – це тип комунікативної особистості, яка існує в комп'ютерній віртуальній реальності і характеризується певним набором відмінних ознак.

Щодо параметрів віртуальної особистості, то потребу мотиваційного параметру задовольняють так звані «статуси» у соцмережах, використовуючи які, люди діляться короткими повідомленнями про нове в їхньому особистому житті чи навпаки про важливі масові події. Якщо у людини просто немає мотивації до спілкування, то воно не відбудеться.

Когнітивний параметр, що поєднує у собі здатність суб'єкта спілкування впливати на співрозмовника, сприймати інформацію, надаючи їй оцінку. У процесі пізнавального розвитку формується внутрішній світ, що має свою емоційну та інтелектуальну складову.

Функціональний параметр ще називають поведінковим, який є не менш важливим, ніж інші параметри. Його суть полягає у вмінні особистості

застосовувати вербальні та невербальні засоби спілкування, будувати дискурс на засадах етикету та нормах спілкування у певних соціальних або етнічних групах. Частим прикладом нехтування даного параметру виступають наслідки від неправильно вжитих мовних засобів, коли відбувається протиріччя між двома соціальними групами, які орієнтовані на власні ідеали.

Комунікативна особистість має безмежні можливості до самовираження в мережі, занурюючись у віртуальне спілкування, вона вже реалізує себе як віртуальну комунікативну особистість. Це визначення не є однозначним, але всі дефініції базуються за єдиним принципом опозиції: «реальне — віртуальне».

На думку О. Лутовинової цей термін розглядається як дійсно існуюча мовна особистість, яка занурена в ситуацію спілкування у віртуальній реальності [38, с. 21]. Така віртуальна комунікативна особистість має певний набір притаманних їй характеристик для вираження свого «Я» :

1. Анонімність (спосіб залишатись неназваним, або мати змогу висловитись не оперуючи своїм справжнім ім'ям). Як відзначають А.Є. Жичкіна і О.П. Белінська, «невидимість означає можливість зміни зовнішнього вигляду та повної редукції невербальних проявів і, в кінцевому підсумку, майже абсолютного управління враженням про себе». Через низку об'єктивних технологічних особливостей Мережі (анонімності, дистантності, відсутності маркерів тілесності) віртуальна комунікація створює для користувача максимальні можливості у самовизначенні і безпосередньому самоконструюванні.
2. Різноманітна ідентичність, яка може проявлятися одночасно або послідовно.
3. Особливість існування. Віртуальна особистість може існувати у мережі як за власним бажанням, так і у формі інтерпретації іншими цієї особистості.
4. Автоматизація. Здатність віртуальної особистості активно використовувати девайси для доступу в інтернет.

5. Вільне конструювання особистості. Мається на увазі наявність вільної самопрезентації в мережі.
6. Публічність. Віртуальна особистість розміщує інформацію про себе, яка є в публічному доступі.
7. Самопрезентація. Під самопрезентацією за звичай розуміють процес свідомого або неусвідомленого пред'явлення особистістю себе за допомогою вербальних і невербальних засобів комунікації з метою формування у співрозмовника певного враження і побудови подальшої комунікації з ним. Особливістю самопрезентації в просторі віртуальної реальності є вербальний (текстуальний) характер. Як правило, особистість презентує себе в віртуальному комунікативному просторі шляхом заведення облікового запису – сукупності інформації про користувача – аккаунт (від англійського account – обліковий запис, особистий рахунок), що, як правило, містить відомості необхідні для ідентифікації користувача при підключенні до системи – його ім'я (нікнейм) та пароль – і підтримують реєстрацію користувачів (блоги, форуми, сайти тощо). Мультимедіа-світи крім цього пропонують вибрати собі певну візуальну особистість, надіти віртуальний маскарадний костюм – аватар (невеличку картинку, яка представляє певну людину в віртуальній реальності, відображаючи сутність, зовнішність, характер користувача). Віртуал може надавати про себе реальні відомості або вигадані, презентуючи себе в певній віртуальній спільноті. При цьому віртуальна особистість може значно відрізнятись від реальної, презентуючи себе як представник певної статі, раси, національності, віросповідання, професії, політичної орієнтації, культурних традицій тощо. Така самопрезентація особистості в віртуальному комунікативному просторі нагадує діяльність акторів, що грають певну роль, глибоко вживаючись в неї [13, с. 28].

На даний момент у віртуальної комунікативної особистості є змога спілкуватися не тільки через чати чи месенджери, а й за допомогою відео,

записуючи свої думки, або звернення. Створення віртуальної особистості відкриває можливості подолати бар'єри різних типів, від гендерних до класових. Широкого використання все більше набувають просторіччя, спілкуючись, учасники комунікації вживають здебільшого повсякденно-розмовну лексику.

Невід'ємним елементом структури віртуальної особистості є її психологічна складова. Психологічні мотиви віртуальної комунікативної особистості досліджувала російська вчена Л. Михайлова. Вона стверджує, що сформована потреба у спілкуванні є родовою потребою, що лежить в основі життєдіяльності особистості, прагнення до її реалізації породжує безліч мотивацій, які не завжди відображають справжній реальний мотив.

Вчена виокремлює такі мотиви, що спонукають до комунікативної діяльності: 1) створення ідеального «Я» у віртуальній реальності дозволяє особистості з одного боку компенсувати те, що неможливо досягти, з іншого боку – надає можливість переносу віртуального в реальне; 2) прагнення реалізувати притаманні особистості агресивні негативні тенденції, які засуджуються оточуючими і які неможливо реалізувати в реальному соціальному середовищі; 3) бажання контролювати себе, свої деструктивні тенденції. У результаті відбувається деякий процес навчання, що надає можливість особистості контролювати їх у реальній дійсності; 4) бажання справити враження на оточуючих у відповідності до існуючих норм або у суперечності з ними, що залежить від ступені нормативності чи модальності особистості; 5) прагнення до влади, що засноване на відповідних якостях та властивостях, але таке, що не реалізується у соціальній дійсності у силу деяких обставин; 6) віртуальна зміна статі, що більш характерна для чоловіків; 7) прагнення випробувати раніш невипробуване. Віртуальна особистість створюється з метою дослідження нового досвіду [43, с.11].

В основі віртуальної особистості лежить мовна особистість. Б. Гронбек відзначає, результатом розвитку електронних засобів саме трансформацію мовної особистості. У всі часи пам'ять є рухомою силою у формуванні

власного «Я», аутентичності мовної особи. Всі аспекти події, як правило одночасно становляться об'єктами людського досвіду, масово впливаючи у вигляді знаків/кодів на людську свідомість [69, с. 6]. Тому можна стверджувати, що особливою прикметою сучасної культури стає «віртуальна особистість» – в найпростішому визначенні це особистість, яка взаємодіє з іншими у кіберпросторі, включеними в її комунікативний простір [23, с. 122].

Сучасна особистість в Інтернеті представлена через текст, обмежена письмовим каналом взаємодії. Це новий досвід комунікативного спілкування, що засноване тільки на письмових продуктах. У процесі адаптації особистість будує свою модель соціальної віртуальності. Модель соціальної віртуальної реальності кожної окремої особистості має соціальні критерії, які визначаються такими категоріями як: статус, престиж, соціальна роль (роль у віртуальній спільності). Ці категорії відображаються у мовній особистості того, хто говорить, його мовній компетентності. Віртуальна особистість існує у Мережі в умовах свободи слова, тому соціальні відмінності будуть представлені характером використання мовних одиниць, комунікативно-прагматичною диференціацією дискурсу. Отже, структура суб'єкта Інтернет-комунікації включає компоненти реальної та віртуальної особистості, співвідношення яких безпосередньо впливає на ідентичність і процес самопрезентації. Не тільки ми вриваємося у віртуальний світ своєю ідентичністю, але і віртуальний світ вривається в нас, добудовуючи і розширюючи простір нашого "я".

1.3. Лінгвориторичний аспект комунікації

Розуміння поняття «риторика» розширюється, більше розуміють її як науку. Однак до цього часу немає єдиного визначення. Багато науковців звертаються до ідей минулого, до понять, які раніше існували, і кожен з них намагається внести нове бачення цієї проблеми. Так, сучасні дослідники визначають риторику як науку «про способи переконання, різноманітні форми

мовного впливу на аудиторію, які здійснюються з урахуванням останнього і з метою отримання бажаного результату» [3, с. 57], як науку про «переконливе та оптимальне мовлення» [4 с. 85], як «мистецтво впливу», в основі якого «перебувають дві категорії: розуміння і воля» [12, с. 29], як філологічну дисципліну, що «вивчає відношення думки до слова, але не думки взагалі, а конкретного задуму до висловлювання, в якому цей задум втілений» [15, с. 8], як науку «про умови та форми ефективної комунікації» [21, с. 44], як «учення про прозаїчне цілеспрямоване мовлення, усне та письмове» [29, с. 155], як науку «про прийоми підготовки і проголошення публічного мовлення, з метою впливу на аудиторію» [41, с. 22], як «теорію та майстерність мовлення, яке є цілеспрямованим, гармонійним» [42, с. 47], як «учення про відбір змісту висловлювання, його побудову та особливості мовного оформлення в різних стилях і жанрах мовлення» [50, с. 21], як науку «про закони управління мисленнево-мовленнєвою діяльністю» [54, с. 86].

Безліч визначень ще раз підтверджують думку про те, що сучасна риторика багатопланова та поліфункціональна.

Як вказує [12, с. 174], риторика є теорією, що описує процес виникнення мови, тобто перехід від майбутнього мовлення до підготовленого тексту, який можна виголошувати перед аудиторією [12, с. 175].

Є. Н. Зарецька стверджує, що риторика у широкому значенні слова є певним типом філологічного світобачення, який складає частину духовної культури людської цивілізації. Риторика є культурною основою знання і соціальної діяльності, вона дозволяє людині бути громадянином правового суспільства і визначати форму думок і напрямів дійсності в майбутньому. Одночасно вона з'єднує людство з історією культури [26, с. 200].

За словами Н. Онуфрієнко, «риторика є наукою про закони ефективної організації мисленнево-мовленнєвої діяльності, норми і правила цивілізованого, якісного, переконливого мовлення за різних ситуацій навчального, життєвого і професійного спілкування покликана бути надійним орієнтиром у бурхливому просторі мовленнєвої стихії» [46, с. 192].

Однак Ломоносов вживає термін «красномовство» замість «риторика». Так, за його словами: Красномовство є мистецтвом про всяку матерію «красно» говорити і тим самим схилити інших до своєї чи іншої думки. Запропонована для цього мистецтва матерія має назву слово чи висловлювання. [35, с. 153].

Для того щоб бути красномовним, необхідно п'ять засобів: «перше – природній дар, друге – наука, третє – наслідування авторів, четверте – вправи щодо складання висловлювань, п'яте – знання інших наук» [46, с. 192].

Публічне мовлення посідає значне місце у суспільному житті кожної людини, а особливо фахівців у галузі державного управління. Публічне мовлення сьогодні вже розглядають не як витончену словесність, а подібно до будь-якого усного спілкування, таке мовлення вважають не самоціллю, а засобом для досягнення цілей [55, с. 26].

Сьогодні говорять про риторику як вчення про досконале мовлення – переконливе, забарвлене, доцільне, ефективне, оскільки вона формує через стиль мовлення стиль життя. Завдяки риториці можна виховати досконалу мовленнєву особистість. Дослідники переконані, що завдяки опануванню риторики можна випрацювати низку якостей, які стосуються процесу мислення - критичність, гнучкість, оперативність; мовлення - точність, стислість, правильність, виразність тощо, а крім того, удосконалити комунікативну поведінку.

Можна погодитись із думкою Г. Сагач, що «риторика – найоптимальніший шлях особистісного розвитку людини» [53, с. 45].

Знання з риторики скеровують розвиток пріоритетних духовних цінностей, якими є інтелектуальна самостійність та оперативність мислення, здатність до творчого пошуку різних імовірних варіантів розв'язання проблеми та вміння ґрунтовно й логічно подавати інформацію, забезпечуючи її достатньою системою аргументів, уміння цивілізовано переконувати та спростовувати думки опонента, навички міжкультурної комунікації та мовленнєвої культури.

Спостерігаючи зростання інтересу до проблем риторики, слід зазначити, що в основному дослідження поглиблюються в приватні проблеми філологічних, семантичних, лінгвістичних напрямків.

У сучасних дослідженнях, присвячених проблемам комунікації, на передній план висувається методологія діалогу і діалогові практики. Діалоговий підхід бачиться нам виходом з вирішення зазначених проблем, а область перетину діалогових практик в соціокультурному полі взаємодій ми розглядаємо як повернення до технологій цілісного філософського погляду, в центрі якого знаходиться проблема комунікацій «точка перетину» логіко-філософських, логіко-методологічних, соціо-культурних, соціально-психологічних, лінгвістичних та інших аспектів сучасних досліджень в області риторики [2, с. 275-293].

Підставою для соціального підходу є те, що з моменту свого зародження риторика була визначена як «здатність знаходити можливі способи переконання щодо кожного даного предмета» [3, с. 89].

Відштовхуючись від визначення Бітцера [72, с. 16], ми визначаємо переконання як процес і результат мовної комунікації з метою змінити стан справ, то наше ставлення може бути переорієнтовано наступним чином: МАКРО-ситуація → оратор (мова) → МІКРО-ситуація.

Узагальнюючи сучасні вітчизняні культурологічні підходи і тенденції, які він переглядав в дослідженнях останніх років в різних приватних областях риторики, комунікації, аргументації, ми розглянули переконливу комунікацію як феномен генезису культури, що дозволило розгорнути її універсальні закономірності та сутнісні характеристики. Одна з них – розуміння оратора (ритора) як медіатора в соціокультурних процесах.

Переконання, як відомо, це не тільки уявлення про реальність, а й оцінки, ідеали, норми, цілі. В умовах зміни парадигм в історії культури, а на сучасному етапі - в полікультурних міжпарадигмальних соціальних умовах надзвичайно висока роль ритора як медіатора в найширшому сенсі, адже і

педагог у навчальній аудиторії є саме таким медіатором - посередником, перекладачем – соціокультурних смислів і цінностей [29, с. 63].

У риторичі, як і в багатьох інших, гуманітарних науках, виокремлення і формування законів має абстрактний і дещо умовний характер, оскільки в реальному житті науки її закономірності залежать одна від одної, переплітаються і переходять одна в одну, не ставлячи чітко окресленого закону [12, с. 118].

Риторика як наука базується на таких законах: концептуальному, законі моделювання аудиторії, стратегічному, тактичному, мовленнєвому (підготовчий етап); законі ефективної комунікації (виконавчий етап); системно-аналітичному законі (підсумковий етап) [53, с. 229].

З огляду на цю риторичну формулу, можна стверджувати, що процес створення публічного мовлення перш за все базується на підготовчому етапі, який закономірно зумовлює наступний – виконавчий, успіх останнього залежить від якості першого етапу [45, с. 26].

Концептуальний закон – базовий закон риторики, який становить перший крок мовленнєвого циклу – винайдення задуму, ідеї (створення концепції). За своєю суттю цей закон передбачає пошук істини шляхом всебічного аналізу предмета [53, с. 230].

Повноцінна мисленнєво-мовленнєва діяльність людини починається з оволодіння нею концептуальним законом. Задум (концепцію) можна порівняти з образом людини на гірській вершині, з якої їй вдається побачити і осмислити те, що вона не спроможна зрозуміти будучи «внизу» (на своїй галявині), бо не здатна охопити цю «галявину» (предмет, проблему) цілісно. Концепція у риторичі – це система знань про предмет (не теза, не стратегія), виражена у стислій короткій формі. Вона першооснова мисленнєво-мовленнєвої діяльності [29, с. 5].

У світлі основних риторичних законів цікавою є робота Р. Барта – "Риторика образу" [65, с. 113], в якій він намагається виявити механізми переконання, що закладені у рекламному дискурсі. Вибір такого об'єкта

дослідження мотивується таким чином: знаки у рекламі характеризуються найбільшою виразністю, оскільки позначене має бути якомога точно донесене до адресата. Далі французький філософ виділяє три повідомлення: мовне, іконічне без коду ("буквальне", денотативне) та іконічне з кодом ("символічне", конотативне) в межах будь-якої реклами. Зокрема, наявність мовного повідомлення в рекламному дискурсі порушує таку цікаву проблему як співвідношення тексту промови і зображення, зокрема функції, що виконує мовне повідомлення стосовно іконічних повідомлень.

На думку Р. Барта, текст несе в собі дві функції - закріплення та зв'язування. Дійсно, дуже важко уявити собі рекламу без будь-якого тексту. При цьому функція закріплення є найважливішою. Справа в тому, що смисл іконічних повідомлень може бути неоднозначним, але до адресата він має дійти в тому вигляді, який важливий для промовця. Щодо двох інших іконічних повідомлень - денотативного та конотативного – Р. Барт зауважує, що розрізнення їх є досить хитким. Денотативного зображення у чистому вигляді не існує. Функція цього зображення полягає в тому, щоб надати вигляд природності конотативному зображенню. Про риторику образу можна говорити відносно "символічного" повідомлення. Термін "денотативний" утворений від терміну "денотат", а "конотативний" - від "конотація". їх можна визначити таким чином:

Денотат (від лат. *denotatum* - позначене) - це предмет, що позначається певним знаком (предметне значення). Конотація (від лат. *connoto* - маю додаткове значення) - це компонент значення знаку, який доповнює його денотативне значення і має культурно-історичні, світоглядні, соціальні та інші нашарування, характерні для людського суспільства на певному етапі історичного розвитку.

Загалом риторика у Р. Барта [65, с. 136] залежить від субстанції (звуки, жести, зображення, тощо), але з боку форми вона є універсальною. Це виявляється в тому, що риторичні фігури утворюються через формальні відношення між елементами. Наприклад, тропи, що були виділені та певним

чином систематизовані ще представниками класичної риторики, екстраполюються Р. Бартом зі сфери словесного повідомлення на будь-яке повідомлення, у тому числі й іконічне. Однак створення універсальної риторики, вважає Р. Барт, ще попереду.

У сучасній риториці логічність є однією з основних ознак промови й тексту. Вона виражається в послідовності міркувань, несуперечності тез і положень промови, в доцільності спростувань, якщо реальність диктує суперечливі положення. Призначення риторики реалізується через означені категорії [19, с. 23].

Такі мовознавці, як Ф. Бацевич [8, с. 4], Е. Бенвеніст [14, с. 31] та інші активно досліджують мовну особистість крізь призму соціолінгвістики, психолінгвістики, етнолінгвістики, когнітивної та комунікативної лінгвістики. Не дивно, що саме комунікативна лінгвістика в якості засобу мовного кодування виокремлює риторику спілкування.

Ф. Бацевич визначає її як сукупність способів побудови виразного мовлення, типів непрямих повідомлень (мовленнєвих актів), непрямих дискурсів (наприклад маніпулятивних), переносних значень (значень мовця); сукупність засобів творення «поетики тексту», зокрема функціонування текстів і дискурсів як цілісних утворень [цит. за 8, с. 92–97]. Вчений-лінгвіст, досліджуючи створення мовної особистості, комунікативно-риторичні принципи мовлення (логічність, чистота, чіткість, лаконічність, точність) та мовленнєвий етикет, розглядає загальновідомі лінгвориторичні модуси впливу – логос, етос і пафос.

У риториці **пафос** постає як засіб впливу на аудиторію як через емоції; **етос** представляє спосіб впливу через апеляцію до поширених у суспільстві цінностей і норм; **логос** реалізується через приховану дію на думки та розум адресата. Названі способи впливу проявляються на різних рівнях мови: лексичному, фразеологічному, прагматичному. Плани викладу змісту визначають побудову текстів промов у їх структурних одиницях. Аргументативні стратегії, пов'язані з логосом, структурують тексти,

призначені для впливу на раціональну сферу публіки через взаємодію змісту теорій автора з доказами.

Таким чином, сучасна лінгвістика розглядає риторичку в якості напряму свого дослідження, взявши до уваги її основні аспекти.

Очевидно, що ми наближаємося до тих умов, коли лінгвістика і логіка мають виконувати для риторички функцію допоміжних наук. Сьогодні дослідження не тільки вербальних, але і візуальних спонукальних текстів і дискурсів, лінгвістичних та паралінгвістичних технік переконання мотивує інтенсивний розвиток нових сфер, що розвиваються на межі риторички та лінгвістики. До таких, наприклад, слід зарахувати риторичку дискурсу «як риторичку щоденного мовного спілкування у соціумі», етнориторичку «вивчення специфіки національно-культурних особливостей мовленнєвої поведінки» [40, с. 124], політичну риторичку та інші. Слід виокремити ті положення, за якими риторика і лінгвістика декларують свою самостійність:

лінгвістика здебільшого розглядає нормативність і правильність мови, а не мовлення; для лінгвістики (на відміну від риторички) не важливі морально-етичні якості мовця, його знання предмету обговорення; елементи позамовного (екстралінгвістичного) контексту не є прямим об'єктом лінгвістичного аналізу; до завдань лінгвістики не входить сприяння переконливому, аргументованому спілкуванню; для лінгвістики предметом аналізу виступає складне синтаксичне ціле, як одиниця тексту.

Сьогодні у світі ми спостерігаємо справжній риторичний бум: видається велика кількість різноманітних підручників, посібників та довідників з риторички, риторичку як дисципліну ввели в навчальні плани вищих навчальних закладів освіти, створюються різноманітні міжнародні асоціації дослідників і викладачів риторички, щорічно проводяться міжнародні конференції з проблем риторички. Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна риторика – це наука про мовний вплив публічного виступу.

1.4. Відеоблогінг як жанр віртуальної комунікації

Сучасне спілкування та обмін інформацією значно змінилися за останні роки. Все зручніше людям стало використовувати інтернет-ресурси для отримання нових знань, спостерігати за життями інших людей. Тобто, особистість на сьогодні перебуває не тільки в реальному вимірі, але й у віртуальному, створюючи свій інтернет-образ. Найпопулярнішим видом самопрезентації у соціальних мережах є блогінг, а зокрема й відеоблогінг.

Останнім часом відеоблогінг захопив Інтернет: в новинних стрічках соцмереж все частіше з'являються колись невідомі персонажі, а тепер - популярні люди, лідери думок. Ще кілька років тому почути з екрана телевізора про блогерів ютуба було чимось неймовірним, тепер в ефірах найпопулярніших ТВ-каналів з'являються відомі відеоблогери. Це відбувається тому, що телебачення стало стрімко втрачати аудиторію, особливо молоду. У гонитві за вільним контентом молодь все частіше звертається до Інтернету, на ютуб-платформу, де знаходить необхідну інформацію в зручній формі.

Відеоблог - відеоконтент в мережі Інтернет, що відрізняється більш-менш періодичним виходом і асоціюється з певною особою (групою осіб) - відеоблогером (ами) [10, с 18].

Зміст блогу є його важливою характеристикою. Так як блоги різноманітні за змістом, існує велика кількість їх класифікацій. З можна класифікувати по темі змісту або категоріям. Варто відзначити інфотейнментізацію (Англ. - інформація і розвага) відеоблогінга. У найбільш традиційному, практичному розумінні це спосіб подачі інформації в розважальній формі, що базується на гедоністичній функції медіа і апелює до емоцій аудиторії за рахунок, наприклад, ефектів «театралізації», використання «ігрового начала», візуальних і аудіоефектів; провокаційності екранного видовища, мультижанровості, полістилістики; жорстко вибудованого акцентування і структурованості екранної інформації і безлічі інших поведінкових особливостях [11, с. 73-75].

Тематика і призначення відеоблогу не скуті жодними рамками: якщо є інтерес глядача, то виникає продукт. Можливий і зворотний процес: коли відеоблогер задає моду на досі малоцікаву тему. Однак можна виділити кілька найбільш великих сфер, які так чи інакше перетинаються між собою.

1. Відео когнітивного напрямку. На сьогодні це найбільш великий прошарок відео на найбільшому відеохостингу планети — YouTube. До цієї категорії відносяться класичні лекції, лекції нового формату (в основному з розважальним елементом і / або сюжетом), відеоуроки на побутову тему і інше.
2. Розважальні відео. Одна з головних компонент успіху відеоблогера - це вміння розважити глядача (про це ми поговоримо нижче). Тому часто навіть серйозні теми, на кшталт хімічних формул, пояснюються через гумор. А найбільш популярні теми в Інтернеті: ігри, кіно, сам Інтернет - практично не можуть обійтися без розваги. До цієї категорії відносяться огляди, летсплеї і стрім, подкасти, щоденники та інше.
3. Відео новини. Вони часто поєднують в собі освітню та розважальну складові, однак їх головною відмітною особливістю є актуальність. Якщо блогер почне коментувати (або ж подавати) застарілі новини, він навряд чи буде затребуваний споживачем. До цієї категорії відносяться блоги - агрегатори новин, блоги - коментатори новин, пародії [77, с. 75].

Дослідники В. А. Лушиков та М. В. Терських виділяють наступні типи відноблогів [39, с. 57-75]:

1. Бьютіблог (Beautyblog) - відеоблог про красу, макіяж, догляд за собою, про новинки сфери краси і косметичних продуктах.
2. Лайфстайлблог (Lifestyleblog) – один з найпоширеніших і вільних по формату відеоблогів. Лайфстайлблог - відеоблог, в якому блогер «живе на показ»: ділиться, де він буває, що їсть, куди піде завтра, що одягне на прогулянку і т. д. Контент лайфстайлблогера переважно складається з повсякденних влогів.

3. Фешнблог (Fashionblog) - відеоблог, тематика якого присвячена індустрії моди, стилю, дизайну і т. д. Як правило, фешнблогери рідко знімають відео виключно на тему моди, часто їх контент можна порівняти з бьютіблогерами і / або лайфстайлблогерами. У зв'язку з цим варто зазначити, що в типології відеоблогінга відбувається гібридизація форм.

4. Ігровий блог (Gameblog) - ще один з найпопулярніших типів відеоблогінга. Даний вид має велику популярність серед геймерів і простий для любителів відеоігор. У ньому виділяються кілька форматів: летсплеї (Let's play, з англ. - давай грати) - «летсплейшік» знімає процес проходження відеоігри, при цьому коментуючи що відбувається, найчастіше в гумористичній формі, щоб час, проведений перед екраном (як правило, подібні відео досить тривалі), пройшло цікавіше.

5. Огляд вірусних відео – концепція численних відеоблогів цього напрямку прийшла з США, а саме з шоу.

6. Тревелблог (Travelblog) - відеоблог, в якому мандрівники діляться з оточуючими своїми враженнями від відвідування нових місць. завдяки гібридизації жанрів, тревелблогерами можуть бути і, наприклад, лайфстайлблогери, які відправляються в подорож і ведуть звітти свого роду репортаж.

7. Політичний відеоблог - інтернетресурси такого роду стали популярні серед представників політичного істеблішменту приблизно в 2008 р, використовувалися перш за все для організації політичної реклами.

8. Кіноблог - відеоблог, присвячений кіноогляду. У ньому автор виступає в ролі кінокритика, створюючи невербальну кінорецензій на будь-якої фільм, найчастіше на кіно низької якості.

9. Фітнесблог - відеоблог, в якому професійний спортсмен або любитель пропонує свої програми по вдосконаленню тіла.

10. Техноблог - відеоблог, в якому автор (експерт) ділиться суб'єктивною думкою про технічну новинку, намагаючись створити

об'єктивний образ оглядає продукту за допомогою аргументів, доказів, розбору технічних характеристик гаджета і т. д.

У меншій мірі на ютубі представлені букблоги (книжкові блоги), фудблоги (кулінарні блоги), блоги експериментів, Автоблоги, відеоблог про науку, виховання дітей, мисливство та рибальство та інші вузькопрофільні напрямки [39, с. 57-75].

Дослідниця Текутьєва І. А. класифікує відео блоги блоги так: 1) відео огляд; 2)летс плей; 3) пранк (розіграші); 4)навчальні відеоблоги (бьюті-блоги наприклад); 5) влоги; 6) шоу; 7)діалоги; 8) гайди; 9) челенджі; 10)скетчі; 11) троллінг-інтерв'ю [58, с. 107-113].

На відміну від попередніх класифікацій, Текутьєва виділила популярний жанр серед відеоблогерів — діалог. Діалогом є рубрика, яка присвячена спілкуванню блогера зв своєю аудиторією. Глядачі задають питання блогеру у коментарях, а він у свою чергу читає питання та дає відповідь, тим самим підтримуючи зв'язок.

Гайди носять здебільшого освітній характер. Автор блогу-гайду розкриває глядачам цікаві факти про навколишній світ, підходить до ведення каналу з наукової точки зору. Челенджи носять виключно розважальний характер. Блогер, або їх команда мають виконувати різного роду завдання, або як їх називають — виклики, щоб повеселити публіку та спробувати щось незвичайне, особливо те, що глядачі каналу не наважились би відтворити в реальному житті. У своєму дослідженні ми беремо за осн класиф Текутьєвої для вивчення лінгворит мод перекон на матеріалі наквч відеоблогів(зокрема бьюті блогів) та гайдів. Великий прошарок на відеоплатформі займають скетчі, які тривають 2-10 хв., вони є здебільшого комедійними нарисами на будь-яку соціальну тему.

З'ясувавши класифікацію відеоблогів, розглянемо їх функції. В. Л. Волохонський виділяє наступні функції ведення блогів: 1)комунікативну функцію; 2) функцію самопрезентації; 3) функцію розваги; 4) функцію згуртування і утримання соціальних зв'язків; 5) функцію мемуарів; 6) функцію

саморозвитку або рефлексії; 7) психотерапевтичну функцію [16, 113-118]. Тобто, блог може задовольнити широкий спектр потреб сучасної людини, для якої важливо мати соціальні зв'язки, які легко підтримувати онлайн. Та функція самопрезентації служить візитною карткою публічної віртуальної особистості, що забезпечує конкурентоспроможність.

Автор будь-якого типу відеоблогу має утримувати увагу своєї аудиторії, користуючись прийомом діалогічності у своїх промовах та за допомогою застосування актуального сленгу серед молоді, так як більшість глядачів на відеоплатформі — діти, підлітки та молодь.

Науковець Н.В. Абельмас вважає, що: для того, щоб захопити аудиторію, потрібно користуватися сильними фразами, яскравими образами і виразами, але при цьому говорити на тій мові, який звичний даному контингенту, місцевості [1, с. 10].

Сучасний відеоблогінг на платформі Ют'юб характеризується різноманітними навчальними, розважальними та іншими типами блогів, але саме **б'юті блоги** тримають перші позиції за популярністю. У ролі б'юті-блогера може виступати як кваліфікований фахівець в тій чи іншій області (стиліст, візажист, косметолог і т. д.), так і любитель, що володіє певними навичками і знаннями у б'юті-індустрії. Треба зауважити, що б'юті-блогінг є гендерно забарвленою практикою, в більшості випадків, але не завжди, їх авторами і аудиторією є жінки. Найбільш поширеними темами відеороликів б'юті-блогів можна вважати огляди косметичної продукції з обговоренням їх переваг і недоліків, а також навчальні уроки з макіяжу (тьюторіали) – покрокові інструкції.

Наступними за популярністю серед глядачів – **гайди** (відеоблоги про подорожі). Весь блок даного відеоконтенту можна умовно поділити на влоги загальні та інформаційні. Загальні влоги, як правило, персоніфіковані, містять інформацію про приватне життя їх авторів, подорож описується через призму індивідуальності блогера, в той час як інформаційні концентрують корисну

інформацію прикладного характеру (наприклад, рейтинг дешевого житла, варіанти оптимального транспорту, огляд топових пам'яток).

Варто відзначити, що на Ют'юб постійно виникають нові жанри відеоблогів, а старі сильно видозмінюються. Тому створити одну загальноприйнятую класифікацію відеоблогів просто неможливо. Класифікації будуть змінюватися з кожним роком. Секрет популярності і унікальності відеоблогів полягає в тому, що вони поєднує в собі як майданчик для спілкування, так новинні і навчальні ресурси. Тому не дивно, що відеоблог став одним з найбільш ефективних і популярних каналів комунікацій. Це особливий засіб комунікації і самопрезентації, завдяки якому сформувалася окрема субкультура блогерів.

Віртуальна комунікація – не тільки засіб швидкого обміну інформацією, або дистанційного впливу, а й окремий феномен, що живе і розвивається, діє на людину та змінює традиційні форми особистісних відносин. Тому на сьогодні ми маємо велику кількість створених блогів, де люди мають змогу спілкуватись у кібер-просторі за будь-яких умов, обмінюючись різноманітною інформацією. У свою чергу блогери, ведучи свою діяльність, зважають на риторичні модуси переконання, не нехтуючи пафосом, логосом та етосом.

Висновки Розділу 1

Під комунікативним простором розуміється середовище, в якому протікає взаємодія між людьми і групами людей. Сучасний світ не стоїть на одному місці, а постійно розвивається, тож комунікація також зазнала значних змін останні роки. Під впливом глобальної віртуалізації майже усіх сфер життя – сформувався віртуальний комунікативний простір.

Віртуальна комунікація відображає основні когнітивні і ментальні моделі, властиві людині, яка живе в нову інформаційну епоху і бере участь в Інтернет-спілкуванні. Віртуальна комунікація характеризується наступними особливостями: діалогічність, наявність категорії авторизації з чітко вираженим суб'єктом, що має вплив на соціальну діяльність, особливий характер авторства, поєднання категорій автор – глядач, зняття тимчасових і просторових обмежень, статусне рівноправність учасників, формування загальної картини світу, необмеженість у виборі мовних засобів. Віртуальна комунікативна особистість як тип комунікативної особистості, що існує в комп'ютерній віртуальній реальності, характеризується анонімністю, множинною ідентичністю, вільним конструюванням своєї особистості, публічністю та саморепрезентацією.

Сучасний етап розвитку комунікації та інформаційних технологій зумовлює розширення сфери лінгвістичних досліджень, зумовлюючи інтерес до дослідження мовного впливу ораторів на слухачів. Лінгвориторика як наука, що вивчає такий вплив, зосереджується на законах побудови ефективного публічного мовлення (логічність, чистота, чіткість, лаконічність, точність) та вивчає риторичні модуси переконання: етос, пафос, логос як способи впливу на почуття та свідомість реципієнтів.

Відеоблогінг як жанр віртуальної комунікації передбачає публічні виступи перед багатомільйонною аудиторією та вимагає від відеоблогерів знань риторичних законів публічного мовлення. Відеоблогінг – це якісно нове культурне явище, діяльність по формуванню і уявленню певних образів і ідей в формі відео-роликів. Більшість відеоблогів присвячені певній тематиці, як:

політика, спорт, краса, кулінарія, подорожі та багато іншого. вони також можуть виконувати й інші функції, такі як роль особистого щоденника або реклами об'єктів відеоблогу.

Відеоблогінг виконує такі функції: комунікативна, функція самопрезентації, розваги, зміцнення соціальних зв'язків, самовдосконалення і рефлексії. Відеоблог відноситься до виду спілкування за допомогою інтернету, такий вид обміну інформацією носить назву віртуальної комунікації та надає великий вплив на масову свідомість.

Популярність відеоблогу пояснюється тим, що він функціонує в онлайн-просторі, інформація передається через аудіо-візуальний канал, що зацікавлює людей більше, ніж інші мас-медіа, наприклад друковані.

РОЗДІЛ II. МОДУСИ ПЕРЕКОНАННЯ У НАВЧАЛЬНИХ ВІДЕОБЛОГАХ ТА ГАЙДАХ

2.1. АПЕЛЮВАННЯ ДО ПОЧУТТІВ (ПАФОС)

На сьогодні, лідерами думок та впливовими людьми, які користуються авторитетом у інтернет – суспільстві є блогери, а зокрема відеоблогери. Вже сам факт того, що особа має власний блог, може говорити про наявні харизматичність чи талант оратора. Більшість відеоблогерів, які ведуть б'юті блоги апелюють до почуттів своїх глядачів, оскільки основна їх аудиторія – жіночої статі.

На основі б'юті відеоблогів з назвами Zoella, Tanya Burr та MissBudgetBeauty нами було розглянуто реалізацію модусів переконання у мовленні блогерів, зокрема пафосу. Здійснений аналіз виокремлених контекстів, що ґрунтуються на застосуванні такого лінгвориторичного модусу переконання як пафос (апелювання до почуттів), дозволяє стверджувати, що частіше за все блогерки апелюють до почуттів **захоплення, самовпевненості та гідності**, які очікувано кожна жінка має відчувати використовуючи високоякісну косметику, або професійно наклавши макіяж. Вони намагаються переконати жінок, в тому, що ті будуть виглядати блискуче, що, в свою чергу, емоційно збуджує бажання слідувати порадам, не помічаючи прихованої маніпуляції. На мовному рівні апелювання до почуттів аудиторії досягається лексичними мовними засобами (молодіжна лексика, фемінізми), на лексико-семантичному рівні (зокрема вживаються лексеми лексико-семантичних груп «єднання/згуртованість», «турбота/любов»), на стилістичному рівні (вживання метафор, епітетів, порівняння, персоніфікації). Розглянемо конкретні приклади.

Zoella і Tanya Burr забарвлюють свої вислови молодіжними словами на кшталт: «*Superb*», «*This is so sick*», «*Gucci*» (шикарний, продукт преміум класу), «*I'm thirsty to know how do you like my today's make up*», «*Bae*» (приваблива дівчина).

Використання виразів з феміністичною конотацією, що реалізується на лексичному рівні застосовує британський блогер, з метою маніпулювання аудиторією, нав'язуючи їм любов до себе.

Ютубер MissBudgetBeauty висловлюється наступним чином: «*Believe me, guys, make up isn't your mask, it is just a tool for expressing your beauty!*» або «*I'm sure using this blush you will look fresh, add it some on your nose as well and you will love your face even more! It makes your natural beauty brighter*» (96). Вона наголошує на тому, що макіяж не є процесом створення нового обличчя «*«make up isn't your mask, it is just a tool for expressing your beauty»*», а лише допоможе підкреслити вже ту красу яка притаманна кожній «*It makes your natural beauty brighter*». Ми бачимо свого роду апелювання до почуттів глядача, а саме спонукання сподобатись собі, відчувати себе краще та бажання переглядати блог, бо він дійсно викликає емоційний відгук у людей.

Ще одним прийомом пафосу є вживання слів лексико-семантичної групи «єднання/згуртованість», що репрезентується у тексті завдяки ключовим лексемам «friends», «community», «everyone». Наприклад, свого роду діалогічність та єднання з публікою, використовує Zoella, називаючи своїх слухачів друзями : «*Friends, have a look! What colors, they are super trendy. Everyone will envy your shiny eyes*» (88). Той же прийом практикує Tanya Burr, звертаючись до своїх підписників, як до певної спілки, яка є «живою», так щоб кожен мав бажання спілкуватися в коментарях під відео, вона задає питання, висловлює вдячність, апелюючи до почуттів тих, хто поза екраном. Вона підкреслює у звертанні цілісність аудиторії за допомогою лексеми «community»: «*Our community is the best, we are so brave and creative*», «*I love every one of you, thank you for being with me*», «*I think that nude make-up is classic, what do you think, guys? Share your thoughts in comments. I appreciate your opinion*» (78).

Візажист вміло переконує, використовуючи мовні звороти, які виражають турботу та любов. В емоційному зверненні оратор демонструє ідентифікацію з потребами, цінностями та бажаннями аудиторії. Таким чином

хороший оратор повинен знати, які емоції слід демонструвати, беручи до уваги соціальні статуси, вік та інші особливості аудиторії.

Аналізуючи мовлення британської блогерки Tanya Burr, можна відзначити, що вона намагається викликати почуття симпатії та захоплення у глядача, розповідаючи про свою косметику та макіяж. Вона звертається до пафосу застосовуючи прийом порівняння, використовує велику кількість метафор та епітетів. Наприклад такі репліки як : *«I'm going to use the most gorgeous product ever. With Nars the skin looks really dewy and fresh»* (98). Епітети *dewy and fresh* асоціюються зі свіжістю та зволоженістю, оскільки вигляд шкіри такого типу є трендом у світі краси.

Проаналізуємо репліки: *«I have been using it for ages. The Lipstick is so pretty, peachy and oh it just smells yummy!»* , *«This is my fav element (palette) Chocolate Bar by Too Faced and it even smells like a chocolate. It smells so good and inside it looks like this»* (100). Блогерка використовує епітети *«peachy»*, *«yummy»* описуючи помаду, порівняння *«smells like a chocolate»*, для того, щоб привабливо описати тіні, порівнюючи їх з такими гастрономічно привабливими продуктами як шоколад та фрукти.

Візажист Zoella використовує персоніфікацію *«this really healthy sun kissed kind of glow»* задля навіювання асоціативного ряду у глядача, пов'язаного із красою, здоров'ям та природністю: *«And blush by Urban Decay makes you look like you have this really healthy sun kissed kind of glow to your cheeks»* (82). Ця персоніфікація викликає позитивні почуття – сонце виступає у ролі істоти, яка подарує обличчю сяючий вигляд.

У рекламних відео Zoella говорить наступне, з метою рекомендації крему власного бренду: *«I love it, I've created a hand cream it smells like gingerbread. This perfume gives me a strong feeling of Christmas and tasty gingerbread. And I am in a mood for holidays»* (81), порівнюючи його із запахом імбирного печива: *«it smells like gingerbread»*. Також використовується персоніфікація *«this perfume gives me a strong feeling of Christmas»*.

Переважною більшістю аудиторії б'юті блогерів є звичайно жінки, вони переглядають ролики цього жанру з метою навчання макіяжу, а отже блогер-оратор виступає провідником у світ краси, який знає, яким чином апелювати до жінки та її почуттів. Отже пафос є прихованим та ефективним інструмент маніпулювання.

У відеоблогінгу один з учасників стає пасивним елементом, тому для блогерів, які переслідують ціль ефективно плинути на свою аудиторію, важливо апелювати до її почуттів, завчасно вивчивши аспекти такі як: вік, стать, походження переважної більшості підписників. Для успішного віртуального спілкування оратор має бути впевненим, що його накопичений досвід співпаде з тими, до кого він звертається. Не менш важливим буде культурологічний аспект, так як вибираючи засоби та способи апелювання до почуттів може бути неприйнятним для певної категорії людей.

Яскравим прикладом цього є розповіді блогерів про своє шкільне минуле, їх проблеми та ситуації, в які потрапляли не тільки вони, а й мабуть більшість з глядачів. Zoella, враховуючи актуальні теми для молоді публіки зняла відео, яке розкриває труднощі життя з проблемною шкірою та шляхи вирішення. Вона максимально апелює до почуттів публіки та вдало вибирає засоби апелювання до почуттів людей, ціль яких – покращити зовнішній вигляд: *«Dear, I know you watch it and I'd like you to know I understand you! I have the same problems. This video will help you to love yourself, to do self-care and to be a real beauty. Let`s start, guys» (85).*

Великою популярністю користуються не тільки навчальні відео на платформі Ют'юб, а й блоги-гайди, які присвячені темі подорожей. Задача тревел блогера переконати глядача, вибрати місце відпочинку апелюючи до емоцій захоплення. Саме тому оратори вдаються до вибору лінгвориторичного модусу переконання – пафосу, задля ефективності впливу на публіку.

Проаналізувавши мовлення тревел блогера A lady in London, зауважимо, що хоча її мовлення є структурованим та аргументованим, блогерка часто апелює до емоцій захоплення глядачів каналу. Вона здебільшого користується

пафосом у своїх відео, розповідаючи про місто, в якому вона перебуває, наприклад : «*Look guys, have you ever seen such an amazing street art, and small cafes, there is a special atmosphere. You should visit this place! You`ll feel cozy here, be sure*» (104), використовуючи численні епітети.

2.2. ВИКОРИСТАННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АРУМЕНТАЦІЇ (ЛОГОС)

Логосом прийнято називати словесні засоби, використані автором промови при реалізації особистого задуму. Логос вимагає, крім втілення задуму, використовувати словесні засоби, розуміння яких було б доступно одержувачу мови. Мова, в якій відсутній вступ, або висновок, чи збалансований розмір основної частини (особливо якщо вона занадто коротка), обов'язково звучить негармонійно. Сприйняття інформації на слух людиною має свої закономірності, і, дотримуючись їх, мовці забезпечують своїй промові і краще засвоєння, і більш легке і дружнє сприйняття аудиторією. Те, про що ми говоримо, визначається метою, яка задає конкретну тему висловлювання (його ідея лежить в його основі). Також важливо аргументувати свою думку або пропозицію чи висунути теорію.

У мовленні відеоблогерів часто просліджується тенденція підкріплювати свої слова статистикою, переконуючи людей, що вони є компетентними у даному питанні та всю інформацію можна знайти та порівняти, заслуговуючи таким чином на довіру публіки, через застосування логосу. Важливим етапом, при підготовці до мовлення на широку аудиторію є ретельний пошук достовірної інформації та подальше її використання у промові.

Проаналізувавши мовлення б'юті відеоблогерів, ми дійшли висновку, що найперше, на що вони спираються, це **склад продукту та властивості інгредієнтів** у ньому. Наприклад Tanya Burr говорить : «*This cream has light texture, an extract of chamomile helps me get rid of skin irritation after acid pilling. You know, chamomile is perfect component for a sensitive type of skin*» (101).

Блогер наголошує на корисних властивостях ромашки «*an extract of chamomile helps me get rid of skin irritation*», особливо для тих, хто має чутливу шкіру «*chamomile is perfect component for a sensitive type of skin*» . Тобто, вона аргументувала вибір косметичного продукту, використовуючи знання його хімічного складу.

Zoella також акцентує на компонентах складу косметики: «*This prime helps me to get rid of redness as you know and it makes pores narrower. It is my usual ritual for every day's skincare, I like it's moistening effect because of hyaluronic fluid*», «*This mask contains vitamin C and means that you can forget about grey tone of your skin. Fruit extract will help you to make your skin tone whiter*», «*Look guys, this is my night liquid mask. It was made from natural ingredients, because you can use it only for 1 month, so it means that this fact is true!*» (85). Експерт з косметики, перераховуючи переваги певних продуктів, логічно аргументує їх вибір таким чином: «*it's moistening effect because of hyaluronic fluid*», «*this mask contains vitamin C*», «*fruit extract will help you to make your skin tone whiter*», «*it was made from natural ingredients, because you can use it only for 1 month, so it means that this fact is true!*»

MissBudgetBeauty переконує своїх глядачів, що не тільки в товарах преміум класу можуть бути використані дієві, або якісні компоненти «*this liner is hypoallergic*». Якість не завжди залежить від ціни продукту за її словами: «*I always try to find something interesting for you for a democratic price, you know. And I've found this eye liner by Color Pop. You can wear it more than 12 hours, I've already checked it. And this fact is true. And in addition this liner is hypoallergic. So you won't have a problem with your eyes*» (95).

Логічний вибір аргументів та джерел інформації проявляється у риторичному каноні інвенції, який характеризується вмінням знаходити матеріал для виступу, оцінювати переваги різних способів впливу на аудиторію, формулювати тему, яка, залежно від риторичного жанру, може стосуватися вирішення дискусійного питання, звеличення особи чи події, з'ясування міри провини тощо. На цьому етапі промовець має

систематизувати власні знання про реальні предмети, явища чи абстракції в обраній галузі, які стануть предметом промови, потім зіставити їх зі знаннями про інші і визначитись, який предмет і в якому обсязі промовець може представити у промові. Основне в інвенції – вдало, доречно вибраний предмет розмови і намір його репрезентувати та розкрити так, щоб досягти здійснення задуму.

Прийомам інвенції користується велика кількість блогерів, які хочуть зацікавити аудиторію та спонукаючи на подальший перегляд роликів, апелюючи до логічної інформації та власних роздумів.

Zoella у своїй рубриці «Get ready with me» обирає предметом розмови тестування двох помад різних виробників, щоб на основі зібраних спостережень обрати, яка з них найкраще тримається увесь день та має позитивний вплив на стан вуст: *«To be honest guys, after 3rd hour of wearing the lipstick by Jeffrey Star I feel some discomfort, the extracts of mint and chili pepper have boosted my lips but it really hearts now. You know these ingredients are active and probably I'm sensitive to it. If you have some kind of allergy I think this lipstick isn't for you even if it keeps perfect look whole day. But I spend next day and I was using honey extract balm for lips by Carmex and there was no discomfort or sticky feeling, my lips became nicer. Honey is great one component if you have dry lips just like me» (87).*

Інвенція ґрунтується на певній послідовності фраз. Спочатку здійснюється першої протестованої помади: *«To be honest guys, after 3rd hour of wearing the lipstick by Jeffrey Star I feel some discomfort, the extracts of mint and chili pepper have boosted my lips but it really hearts now»*, в якому вона описує дискомфорт та навіть біль у губах. Потім йде протиставлення іншому продукту, який вона схвально коментує: *«But I spend next day and I was using honey extract balm for lips by Carmex and there was no discomfort or sticky feeling, my lips became nicer. Honey is great one component if you have dry lips just like me»*. На основі логічного зіставлення, вона робить аргументовний висновок.

Tanya Burr тестувала косметичні засоби та на основі своїх спостережень визначала найкращий: *«Today I am going to test these two primers, one has moisturizing effect and other is repairing. So watch my next videos to know which one is perfect», «The primer with aloe vera is a winner. Because of its smooth texture and neutral smell, so I think it has minimum perfume and harmful parabens» (99).* Даний б'юті відеоблогер також звернулася до інвенції, визначивши кращий косметичний засіб із тестованих нею, аргументуючи свій вибір наявністю в ньому натуральних інгредієнтів та відсутністю шкідливих парабенів: *«Today I am going to test these two primers, the primer with aloe vera is a winner. Because of its smooth texture and neutral smell, so I think it has minimum perfume and harmful parabens».*

Ще одним риторичним каноном, що стосується суворої логічної побудови та оперування поняттями, або раціонально підбраною інформацією з теми є диспозиція. Диспозиція стосується правил побудови переконливого тексту, розташування і зв'язку композиційних елементів. Класична структура композиційних елементів передбачає наявність у риторичних повідомленнях вступу, основного тексту, переходів, висновків, огляду.

Основне призначення вдалої диспозиції (на етапі побудови промови) - запропонувати цілий набір положень і в такій послідовності, щоб вони не суперечили одне одному, а логічно переміщувалися з однієї частини в іншу аж до закономірного висновку.

Всі проаналізовані нами блогери будували свої виступи згідно диспозиції, так як вони здебільшого тестують косметику, або переконують людей використовувати той чи інший предмет косметики. MissBudgetBeauty аргументує вибір певного бренду шампуні на постійній основі з практичної точки зору: *«This shampoo hydrates my hair thanks to micellar water and argan oil, so I even don't use conditioner after it. It helps me to save my budget» (94).* Спочатку блогерка розповіла про склад шампуню, а потім підвела до доцільності використання, почавши із переваг хімічних елементів до фінансових.

Zoella також будує своє мовлення згідно диспозиції, починаючи мовлення із повідомлення та підсумку, у вигляді короткого огляду на те, про що буде її відеоролик: «*Hi guys, you know in two weeks will be an autumn already! So we should change our skin care. I'll show you my new set of Dr. Jart cosmetics and then we'll check the prices on Wildberries and iHerb*» (79).

Онлайн уроки вже не є рідкістю, віртуальний викладач, або тренер — норма серед молоді. Існує чимало каналів, які пропонують долучитись до навчальних відео курсів. Особливо це стосується фітнес блогерів, які активно застосовують усі три модуси переконання.

Популярний британський онлайн фітнес тренер Joe Delaney пропонує своїм глядачам правильне харчування, яке є достатньо затратним, але він переконує їх у зворотному: «*I know how to help you have to keep fit and spend minimum for it. Try with me healthy and easy meal. I'll teach you in this video how to have 5 dishes full of vitamins and energy for 20 pounds*» (110).

Просвітницьку ціль переслідує також канал «Dr. John Campbell», розвінчуючи міфи медицини, також інструктує глядачів, як бути здоровими та уникнути інфікування вірусними захворюваннями. Блогер, який має вчений ступінь, використовує раціональну інформацію, його ролики сповнені прикладів, фактів, статистики та аргументованого пояснення своєї точки зору.

Доктор приводить аргументи наявності великої кількості бактерій, що можуть спричинити багато хвороб, переконуючи людей у необхідності частого миття рук у період будь-якої епідемії вірусного захворювання: «*Touching all sorts of dirty surfaces my hands became full of bacteria. Please, wash your hands if you don't want to bring into home some diseases from outside*» (112).

Також на каналі доктора Кемпбелла є ролики присвячені збалансованому харчуванню. Він вдається до статистики, а саме негативної (42% британців мають дефіцит вітаміну Д), щоб зманіпулювати та переконати британців включати до свого раціону вітаміни: «*About 42% of the UK population have deficient of vitamin D. It has negative influence on your health. Especially if you have kids and a good dietologist – start to eat properly*» (112).

Розглядаючи гайди стосовно подорожей на платформі Ют'юб, нами було простежено тенденцію застосування блогерами усіх трьох модусів переконання, не зважаючи на те, що подорожі здебільшого побудовані на записах емоційних звернень та на спробах поділитися враженнями з підписниками каналу.

Тревел блогер *A lady in London* застосовує не тільки пафос як інструмент переконання а й зокрема логос, як засіб апелювання до розуму. Проте у тревел тематиці звертання до логосу звучить інакше, ніж у навчальних відео. Блогерка говорить наступне: *«You know, there are lot of green shops and everywhere you can find fresh food, so restaurants also use this production for their menu. You will never suffer from stomachache so»* (104). Для багатьох слухачів, які вибирають місце відпочинку, аргумент *«everywhere you can find fresh food, so restaurants also use this production for their menu»* може слугувати вирішальним, а тому можна вважати, що ораторська ціль «переконати» успішно реалізована.

Ще одна британська відеоблогер, що веде тревел блог під назвою «*Vicky FlipFlor*» вдається до застосування логосу, аргументуючи свій вибір країни для проживання на певний період часу : *«Why have I chosen Vietnam? Because here you can be a billionaire. Cheap food, hostels and transport. Think about it! You can live a good even luxury life for few weeks or month having 500+ dollars in your pocket»* (106). Вікі розповідає про переваги відпочинку у В'єтнамі, прикріплюючи інформацію економічного спрямування (дешева їжа, житло та транспорт), розуміючи, що фінансове питання хвилює чи не кожного подорожуючого.

Застосування логосу як модусу переконання є доволі поширеним серед відеоблогерів, які є учасниками комерційної діяльності на платформі Ют'юб. Їх задача полягає у тому, щоб сформувані позитивне чи негативне враження про бренд косметики, якою вони користуються, якщо вони ведуть б'юті блог. Для онлайн фітнес тренерів – довести правильність власних спортивних програм. Тому, не завжди використання пафосу чи етосу цілком переконає

глядача як потенційного наслідувача. Як правило блогери намагаються переслідувати раціонально підібрані мотиви аргументації.

2.3. ЗВЕРТАННЯ ДО МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ ЧИ АВТОРИТЕТУ ОСОБИСТОСТІ (ЕТОСУ)

Широке трактування етосу поміщає його в простір етичності. Етос – це зумовлене поведінкою мовця ставлення до нього з боку аудиторії. Розрізняють первинний етос – сукупність рис промовця, які впливають на авторитетність його заяв, та демонстраційний етос – аргументативні стратегії риторика, спрямовані на завоювання довіри до своєї особи і поглядів.

Для аудиторії оратор повинен створити доцільний спосіб. Тобто такий, який не просто буде приємний аудиторії, а сприятиме вирішення тих завдань, які стоять перед ритором. Якщо ритор, зокрема блогер не створює свій авторитетний образ, то він апелює до слухачів, ставлячи у приклад авторитетну персону. Тобто, переконує людей, використовуючи згадку про лідера думок у суспільстві.

Але етос не базується лише на явищі впливу авторитетних осіб на публіку, а й на морально-етичних цінностях, які мають враховуватись оратором. Адже успішність інтерактивної взаємодії у віртуальних умовах мовця з реципієнтами — не легка справа. Наприклад, у сучасному світі є важливими ті факти, що свідчать про екологічність продукту, або факт того, що певний бренд не тестує косметику на тваринах.

Для того щоб зрозуміти, чи заслуговує ритор довіри або пора відписуватись з каналу, аудиторія його оцінює, орієнтуючись не на біографічну довідку, якої часто просто не має, а на якості, які ритор демонструє в процесі виступу: чесність, скромність, доброзичливість, передбачливість, які в риториці прийнято називати «ораторськими вдачами». Немалу роль грає компетентність мовця у своїй справі, так як бути добросовісним є етичною умовою.

Компетентність риторика полягає у його обізнаності в предметі, кваліфікованості. Аудиторія має бути впевненою в тому, що до апелює до них яка розбирається досить глибоко в питанні, інакше це не тільки викличе недовіру до самих ідей, а й просто в кращому випадку викличе сміх, а в гіршому – образить аудиторію.

Аудиторія в основному схильна поважати чужі досягнення і прислухатися до тих, чії заслуги визнані і відзначені явними знаками типу вчених ступенів, звань, зірок, лауреатів і т. п. Такого роду відміну риторика від аудиторії, або посилення риториком на відомих людей як правило, сприймають позитивно.

Доволі часто саме б'юти блогери апелюють до глядачів, в намаганнях переконати у будь-чому своїх підписників, згадують відомі модні ікони та використовують під засобом етосу — глибоку толерантність, як приклад піклуються про екологічність продукту і не наголошують на тому, що косметика виключно продукт для однієї статі, а є універсальною.

Zoella створюючи свої святкові макіяжі, використовує продукцію відомої в шоу-бізнесі постаті, так вона пояснює свій вибір: « *I use this dark purple pencil for lips to feel Гm American diva, just like Kylie. You can do the same if you want to look like her*» (90). Також блогерка апелює до авторитету не лише знаменитості, а й до авторитетного виробника косметики преміум класу: «*Oh my! This package is so stylish. Agree? Yves Saint Laurent it is what every trendy girl need. Гm enjoying YSL products*» (91).

Також блогери з меншою аудиторією посилаються на більш авторитетних та найпопулярніших візажистів на платформі Ют'юб. Так, Zoella презентує у своїх відео про макіяж косметичні засоби та кисточки від візажистів Tanya Burr та Sharon: «*I have a lot of Tanya`s cosmetics, I really love it. She has created perfect limited edition palettes. She says that there are variety of colors, you can do make-up for any event. And also brushes by Tanya Burr are superb. She did a good job*», «*I use the sponge for spreading creamy foundation.*

But before I use to do hydrating my skin by some mask like Sharon teaches. She always use Dr. Jart Mask so I'll try the same» (80).

Інша блогерка Tanya також згадує відому людину Кім Кардаш'ян рекламуючи техніку макіяжу : « *I do this triangle on my face like Kim Kardashian does! It helps me create more dramatic look just like her. Also I use a body highlighter by Kim» (100).*

Tanya Burr агітує вживати косметику Dior та поважає цей бренд, тому що він слідує високим етичним нормам не тестувати косметику на тваринах, а блогерка є любителем тварин: «I support Dior because its cosmetics have never been tested on animals. Isn't a reason? » (97).

Zoella наголошує на тому, що для неї важлива екологічність продукції, а зокрема про матеріал для упаковки косметики, який можна переробити: «The package is made of paper what can be recycled. Bravo! I think modern brands have to be eco concentrated. Rose petals smell good» (89).

MissBudgetBeauty також зазначає про важливість використання еко косметики, яка піддається переробці: « *I have found a mineral deodorant, it's package absolutely recyclable and it does no harm to your skin» (95).*

У сучасному світі немає обмежень або розподілень занять, вподобань тощо, які б точно розмежували їх за гендерними ознаками. Все частіше стали з'являтися блоги візажистів, що є чоловіками, також і серед підписників б'юті відеоблогерів можна побачити активність двох статей. Враховуючи це, блогери мають будувати свої вислови згідно етичних норм, щоб не образити почуття, в даному випадку чоловічої частини аудиторії . Мета блогера – виразити толерантність та сприйняття того факту, що б'юті індустрія тепер належить не тільки жінкам.

У своїх відео Zoella звертається до глядачів проявляючи повагу до обох статей: « Boys and girls, all of you I'm happy to present my winter box for body caring!» Також вона дає поради по макіяжу не тільки жінкам, а й чоловікам: «To spread your foundation better you can save your beard and use moisturizing cream, especially with some oil» (86).

Всі вище проаналізовані репліки відеоблогерів свідчать про їх опанування ораторським мистецтвом, досягненню прихованої маніпуляції словом, задля виконання поставленої мети. Усі три блогера є значущими фігурами у б'юті відеоблогінгу, вони є прикладом для багатьох людей, які їх наслідують. Маючи велику кількість підписників, постає проблема утримання їх уваги. Вони успішно застосовують модуси переконання, так як не один рік є в топі на платформі британського Ют'юбу.

Розглянемо реалізацію етосу у мовленні фітнес відеоблогера Rowan Row, який також представляє навчальний відеоблог: *«Today`s video is about building muscles. This is the program what Chenning Tatum did, his body is really fit»* (111). Основним процентом глядачів цього відеоблогера є чоловіки, тобто метою їх перегляду є досягнення бажаної фізичної форми. За принципом б'юті блогерів, які апелюють до емоцій жінок, він звертається до чоловічої аудиторії використовуючи етос, згадуючи постать знаменитого актора *«This is the program what Chenning Tatum did, his body is really fit»*.

Висновки до Розділу 2

У сучасному віртуальному комунікативному просторі відеоблогери є тими впливовими людьми, що користуються авторитетом своєї аудиторії та здатні через своє мовлення пливати на її поведінку та світогляд.

Відеоблогер має володіти неабиякими ораторськими здібностями, задля досягнення своєї ораторської мети – впливу на свою аудиторію, послуговуючись комплексним використанням лінгвориторичними модусами: етосом, пафосом і логосом. Простеживши комплексне використання відеоблогерами мовних засобів реалізації пафосу, етосу, та логосу, можемо стверджувати наступне.

Апелювання до почуттів людей (пафос) здебільшого використовують задля затримки уваги глядача каналу, так як встановлення емоційного віртуального контакту є частиною успішної комунікації у рамках кіберпростору. Найчастіше досліджувані нами блогери апелюють до почуттів захоплення, самовпевненості та гідності. Б'юті блогери намагаються переконати жінок, в тому, що ті будуть виглядати блискуче, а тревел блогери красномовно описують місця відпочинку що, у свою чергу, емоційно збуджує бажання слідувати їх порадам, не помічаючи прихованої маніпуляції. На мовному рівні апелювання до почуттів аудиторії досягається лексичними мовними засобами (молодіжна лексика, фемінізми), на лексико-семантичному рівні (зокрема вживаються лексеми лексико-семантичних груп «єднання/згуртованість», «турбота/любов»), на стилістичному рівні (вживання метафор, епітетів, порівняння, персоніфікації).

Але не кожна людина у процесі вибору відеоблогера, який є представником певної тематики буде спиратись лише на емоційність, добродішність та порядність мовця. Наслідування ним певних морально-етичних норм (реалізація етосу) також є одними із критеріїв відбору слухачами оратора, що вартий уваги. Віртуальні оратори шляхом посилення на відомі модні ікони використовують під засобом етосу — глибоку толерантність, як наприклад блогери піклуються про екологічність продукту, або про те, чи не

тестують його на тваринах і не наголошують на тому, що косметика виключно продукт для однієї статі, а є універсальною, адже у сучасному світі існує гендерна рівність.

Не менш важливим фактором є аргументація власних положень, так як блогер – це публічна особистість, яка має силу голосу на просторах інтернет-суспільства, розуміє, що її будуть наслідувати. Задля доведення доцільності своїх положень або інструктивних висловів ютубери звертаються до логосу, тобто апелюють до раціональної інформації. Категорія логосу являє собою систему засобів вираження, що об'єднує ритора з аудиторією. Логос забезпечує комунікацію з точки зору адекватності, розуміння аудиторією задуму і змісту висловлювання, і має на увазі аргументацію мовця.

Логос знаходить свою реалізацію у статистиці, яка пов'язана із даними про проценти, населення, що мають дефіцит вітамінів у організмі, інформація економічного спрямування та переваги певного місця відпочинку чи раціонального харчування. Проаналізувавши мовлення б'юті відеоблогерів, ми дійшли висновку, що найперше, на що вони спираються, це склад продукту та властивості інгредієнтів у ньому. Задля висвітлення раціональної інформації та аргументації своїх припущень, засоби мовлення даних блогерів реалізувались на лінгвопрагматичному та синтаксичному мовних рівнях наступними риторичними явищами: інвенція та диспозиція, тобто протиставлення двох продуктів для макіяжу задля вибору кращого (інвенція) та логічна побудова мовлення (диспозиція).

РОЗДІЛ III. ТИПИ ВІРТУАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ ВІДЕОБЛОГЕРА

3.1. ПОШУКОВИЙ ТИП

У сучасному світі швидкий розвиток інформаційних комп'ютерних технологій надає всезростаючий вплив на психологічну реальність особистості. Збільшення інформаційних потоків призводить до глобальної інформатизації, одним із проявів якої є створення віртуальної особистості в інтернет- просторі.

Віртуальна особистість – це об'єкт, що володіє властивостями та характеристиками суб'єкта, але при цьому він має невизначений статус існування. Також важливим є те, що віртуальний образ не має фізичного тіла, а складається тільки з знаків-символів і дій, при цьому може також спостерігатися ілюзія почуттів, емоцій, думок, які зазвичай притаманні реальній особі. У вузькому сенсі віртуальна особистість – це система знаків символів, яка існує у віртуальному просторі та інтерпретується реальними особистостями як якості, характеристики і властивості учасника віртуального соціуму.

За функціональними ознаками розрізняють наступні типи віртуальних комунікативних особистостей [25, с. 43]:

1. Пошуковий тип. Віртуальна особистість як достовірна, найбільш повна віртуальна (мережева) реконструкція персональної і соціальної ідентичності суб'єкта, що виявляється у вигляді лінгвокультурної самопрезентації, що здатна до адекватних дискурсів чи комунікативних ситуацій в Інтернеті з метою розширення поля пізнавальної та комунікативної діяльності.

2. Компенсаторний тип. Віртуальна особистість як засіб компенсації труднощів реального спілкування.

3. Симулятивний тип: а) маскувальний – уявна особистість, створювана за допомогою спотворення своїх соціальних характеристик суб'єктом Інтернет-комунікації, з метою досягнення анонімності; б) маніпулятивний –

інструмент впливу на суспільство; в) творчий – персонаж, через який автор реалізує своє творче начало.

Взявши за основу запропоновану класифікацію Зав'ялової З. С., ми проаналізували мовлення відеоблогерів на платформі Ют'юб. У кожного з них є своя тактика переконання глядача, яка реалізується через риторичні модули переконання паралельно узгоджуючись із типом, до якого належить певна віртуальна комунікативна особистість.

Розглянемо пошуковий тип віртуальної комунікативної особистості. Такого типу оратор репрезентує бажання пізнавати нове, відкривати нові можливості, знання та спонукати до цього своїх слухачів. Здебільшого представники пошукового типу ведуть канали-гайди, присвячені подорожам.

Пошуковий тип віртуальної комунікативної особистості тревел блогера відображається за такими напрямками:

- Пошук нових місць відпочинку
- Пошук способів бронювання квитків
- Пошук історичних та релігійних пам'яток
- Пошук гастрономічних маршрутів
- Пошук місць шопінгу

На основі каналів британських мандрівників A lady in London, Vicky FlipFlor та Heu Nadine ми простежили реалізацію пафосу, етосу та логосу у мовленні відеоблогерів з пошуковим типом віртуальної комунікативної особистості.

На каналі Vicky FlipFlor можна знайти відео-гайди, які розповідають про навколишній світ, який вона досліджує. Блогерка пропонує глядачам свою версію відпочинку серед природи, ця рубрика називається «What to do on a weekend in the forest». У процесі інформування підписників, Vicky виступає у ролі порадики та застосовує обидва модули одразу — пафос та логос, наприклад: *«New forest is the most beautiful place in England to my mind, you can see just amazing nature. There are miles and miles, paths you can walk or cycle. After long working week it is extremely useful to have an active rest, your mind can*

ease up here and you can also keep fit avoiding passive rest with a TV» (107).

Тревел блогер вдається до аргументації вибору місця відпочинку, говорячи про необхідність активного відпочинку поза межами дому для сучасної людини. Пафос, як засіб апелювання до людських почуттів та емоцій відображається у фразі «*New forest is the most beautiful place in England*», цим висловом вона збуджує уяву глядачів та підсилює бажання побачити на власні очі найгарніше місце в Англії. Логос представлений у вислові «*After long working week it is extremely useful to have an active rest, your mind can ease up here and you can also keep fit avoiding passive rest with a TV*», вона логічно доводить свою думку про користь відпочинку серед природи, спонукаючи до активних дій

Також ютубер будучи представником пошуково типу, знаходиться у постійному пошуку нової інформації про подорожі та засоби їх успішного влаштування. Даний приклад доводить те, що блогерка є допитливою та прогресивною особистістю, що ділиться із своєю аудиторією сучасними методами бронювання квитків : «*Well, mobile ticketing is going to be easier, you don't need to keep the paper in your pockets what are probably full and also you can stay at home and book anything while laying in your bed*» (108). У цій репліці застосована аргументація поради онлайн бронювання квитків та готелів, тобто модусом переконання було обрано логос.

На каналі Vicky FlipFlor є рубрика, яка націлена на розширення кругозору її підписників. Вона розповідає про особливості та цікаві акти визначних місць у світі, зокрема про арабську святиню: «*You know there is the biggest carpet in the world, what a beauty?? It worth seeing!* », її мовлення є емоційно забарвленим, так як вона виражає здивування та захоплення «*what a beauty?? It worth seeing!*» (109), тобто вона звертається до емоцій людей, тим самим ненав'язливо спонукаючи до думки, що пізнання нового є захоплюючим процесом.

Отже, пошуковий тип особистості даного тревел блогера репрезентується у трьох напрямках: пошук нових місць відпочинку, пошук

способів бронювання квитків та через пошук історичних та релігійних пам'яток.

До пошукового типу віртуальної комунікативної особистості також належить блогер A lady in London, на її каналі представлено безліч пізнавальних відео, де вона відкриває нові горизонти подорожей, розвиваючи як свій життєвий досвід, так і глядачів. Проаналізувавши її мовлення у відео із назвою «7 places to go in Notting Hill», можемо стверджувати, що домінантним модусом переконання, яким користується відеоблогерка, є пафос « *You can spend here amazing weekend, I'll show you secret places and the most authentic cafes and restaurants. And also this is a place where are many inspiring book shops, just feel the magic*» (105). Вона апелює до почутті тих людей, які дійсно очікують незвичайних вражень від подорожі і дана фраза слугує доводом: «just feel the magic».

Постійною рубрикою блогу A lady in London є «Top Places To Do Shopping», де відеоблогерка досліджує магазини, ринки, тобто місця де можна туристу придбати необхідні йому товари. У своєму відео-гайді про Лондон вона рекомендує зробити покупки у знаменитому еко магазині аксесуарів: «*There are eco-bags and canvas-tote bags. These accessories are colorful and so cute and what is more you can be fashionable and eco-friendly as well, choose your own design and enjoy!*» (103). Радячи магазин еко-товарів, вона наголошує на тому, що вся продукція аксесуарів виконана із натуральних та екологічних матеріалів, підкреслюючи, той факт, що екологічність є у тренді: «*There are eco-bags and canvas-tote bags. These accessories are colorful and so cute and what is more you can be fashionable and eco-friendly as well*». Апелювання до почуттів (пафос) представлений епітетами «*colorful and so cute*». Ютубер реалізує переконливі фрази у своєму мовленні через два модуси переконання: пафос та етос. Також A lady in London вдається до акцентування на морально-етичних нормах, тобто на екологічності та піклуванні про навколишнє середовище, ставлячи важливість збереження природи та важливість бути у моді на один щабель.

Пошуковий тип особистості A lady in London просліджується за напрямками пошуку нових місць відпочинку та шопінгу, оскільки на її Ют'юб каналі висвітлено лише дві теми подорожей, таких як: дослідження території Англії та цікавих закладів для реалізації шопінгу.

Відеоблогерка Hey Nadine розповідає про екзотичні особливості місць де вона побувала, виражаючи захоплення вона використовує велику кількість епітетів та порівнянь: *«I have never had such tasty and unusual coffee like this, guys come to Istanbul and here you will enjoy your meal! I've noticed how lovely and friendly Turkish people are», «Come here and explore the huge spice market, you will be impressed by variety of colors and special atmosphere»* (118). Лексеми «lovely», «friendly» націлені справити приємні враження від подорожі у дану країну, апелюючи до почуттів та емоцій своїх глядачів Nadine використовує емоційно-забарвлену фразу, намагаючись передати турецьку атмосферу: *«you will be impressed by variety of colors and special atmosphere»*.

Тревел блогер кожного року випускає відео із назвою «16 places to go», протягом року вона проводить дослідження місць відпочинку та складає свій чарт кращих. Свій вибір та спонукання слухачів до подорожей вона пояснює таким чином: *«Guys, I've got a lot of experience while travels I've tried exotic food, I've been at the marvelous hotels, sometimes just for 10 dollars! Believe me you can reborn after such a bright tour. You won't regret! »* Аналізуючи цю фразу можемо стверджувати, що блогерка вдається до вибору нафосу як модусу переконання, що реалізується за допомогою епітетів «marvelous» та «bright» (119).

Ютубер Hey Nadine відкриває своїм підписникам не лише нові місця для відпочинку, а й знайомить із гастрономічними маршрутами тієї чи іншої країни. У своєму відео-гайді по Сінгапурі вона рекомендує спробувати аутентичну вуличну їжу, задля дослідження смакових пристрастей та культури харчування: *«Hi, this is a food video, right now we are in Singapore! Let`s try this chicken and rice. Wow, really spicy, but delicious! Oh these vegetables with the sauce, so yummy, juicy»*. Блогерка підкреслює смак їжі також за допомогою

засобів реалізації пафосу – епітетів «delicious», «yummy» та «juicy» (119). Таким чином вона репрезентує свій пошуковий тип особистості через напрямки пошуку нових місць відпочинку та гастрономічних вражень.

Отже, пошуковий тип віртуальної комунікативної особистості характеризується бажанням ділитись знахідками, перебувати у постійному пошуку нової інформації. Даний тип позиціонує себе як позитивний, спрямований на вибудовування позитивних соціальних зв'язків, у даному випадку відеоблогер – аудиторія.

3.2. МАНІПУЛЯТИВНИЙ ТИП

З'ясуємо сутність маніпулятивного типу особистості відеоблогера. Маніпулятивний тип комунікативної віртуальної особистості характеризується бажанням блогера давати чіткі інструкції підписникам каналу, здебільшого використовуючи імперативну форму, яка простежується навіть у назвах їх відеороликів, які вже ставлять чіткі установки потенційному наслідувачу. У ході перегляду відеоблогів різноманітної тематики на платформі Ют'юб, нами було виявлено тенденцію маніпулювання глядачами, іноді не даючи альтернативи вибору серед б'юти відеоблогерів.

Маніпулятивна особистість б'юти блогера виявляється у таких напрямках:

- Нав'язування до вибору певних косметичних продуктів чи інструментів;
- Нав'язування власного бачення правильно виконаного макіяжу ;
- Переконання використовувати лише екологічну косметику;
- Схиляння до певної системи використання косметичних продуктів.

Проаналізуємо мовлення британської б'юти блогерки Lilly Pebbles. Lilly має безліч відеороликів які починаються характерною фразою «*The only cosmetic you need*» або «*The only brushes you should have*» (120). Тобто вона вже зробила вибір замість своїх слухачів, на відміну від решти блогерів, які пропонують альтернативні косметичні продукти

Ютубер починає своє відео зі звернення, тим самим ніби пояснює чому вона вже зробила вибір за підписників її блогу: *«You know guys the world is overwhelming by cosmetics so I decided to help you. I have a beauty experience so I know what it does and what it doesn't»* (120). Із цього прикладу впливає застосування аргументації шляхом використання логосу, Lilly пояснює даними фразами, чому люди мають зважати на її думку та пропозицію *«guys the world is overwhelming by cosmetics»* і *«I have a beauty experience»*.

Ще одним яскравим прикладом маніпулятивності є репліка б'юті блогера: *«I've already gathered the cosmetic set for you, you haven't look for something else, here is waterproof products and I'm sure you could forgot about it, I'm a professional make-upper so I use only this formula, your make-up wil be perfect all day long»* (120). Таким чином вона вбачає себе експертом з макіяжу, який краще може обрати косметичні продукти, а ніж профан, підкріплюючи свою позицію такими виразами як *«I've already gathered the cosmetic set for you»*, *«here is waterproof products and I'm sure you could forgot about it»*, *«I'm a professional make-upper»*. Як модус переконання б'юті блогерка застосовує логос, аргументуючи вибір косметички тим, що всі засоби мають водостійку формулу, тобто є надійними та стійкими засобами.

Ютубер намагається зманіпулювати глядачами та у деякі мірі нав'язати свою точку зору на використання косметичної продукції апелюючи на морально-етичнихх норм *«Have you ever heard about smart using? You should know it to be conscious person, personally me...I don't threw off cosmetics, in general I try to use some products even if I don't like it. Imagine your facial cream doesn't work so try it for hands! Let`s be smart together guys»* (120). Із цієї репліки впливає бажання автора блогу схилити свою аудиторію до власних упереджень, використовуючи фрази про важливість розумного використання продукції, тобто давати «друге життя» навіть невдалим б'юті продуктам у фразах *«You should know it to be conscious person, personally me...I don't threw off cosmetics, in general I try to use some products even if I don't like it»* (113).

Проаналізувавши репліки даного б'юті відеоблогера, можемо стверджувати, що її маніпулятивний тип особистості реалізується через такі напрямки: нав'язування до вибору певних косметичних продуктів чи інструментів та схилення до певної системи використання косметичних продуктів.

Блогер Alexandra Anele належить до маніпулятивного типу віртуальної комунікативної особистості, яка має таку ж тенденцію до імперативних звертань. Аналізуючи назви її відео можна ще до перегляду ролику зробити припущення щодо маніпулятивних дій візажиста.

Розглянемо репліку ютубера на початку відео: *«Hey dude, highlight your whole face it changes your appearance, it gives some kind of pretty glow! Look and try to do the same»* (113). Шляхом апелювань до емоцій глядачів, застосовуючи лексему *«pretty glow»* блогерка пом'якшує імперативні звертання до глядачів.

Наступна репліка онлайн б'юті експерта виражає її негативне ставлення до тренду макіяжу очей: *«Guys stop doing fox-eyes trend. Don`t follow this banal technique, I consider it is crazy to be like the rest of girls. Stop being Bella Hadid, not you. I`ll show you different interesting ways to look smart»* (114). Маніпулювання публікою відбувається через звертання до етосу, відеоблогер закликає не копіювати обличчя знаменитостей, а залишатись унікальною особистістю *«Stop being Bella Hadid, not you»*. За допомогою вираження власної думки . *«I consider it is crazy to be like the rest of girls»*, ютубер нав'язує глядачам свою власну неприязнь до тренду макіяжу , оскільки являється для своєї аудиторії авторитетним критиком.

Б'юті блогерка Alexandra Anele має маніпулятивний тип особистості, який реалізується шляхом апелювання до авторитетної особистості: *«You need to know and also try this technique what Kylie Jenner`s makeup artist taught me, I`ll tell you some secrets how to make your eyes wider and more dramatic. You guys need to have a set of brushes by «Kylie Cosmetics» for retouching pigments»* (113). Вона посиляється на авторитетного виробника косметики та представницю світського суспільства Kylie Jenner, а саме наголошує на тому, що її особистий

візажист навчив блогерку спеціальної техніки макіяжу очей зірки, яка як відомо є еталоном краси. Наступне маніпулювання відбувається шляхом спонукання до покупки набору щіток для нанесення косметичних пігментів виробництва тієї ж Kylie.

Отже, маніпулятивний тип особистості ютубера реалізується через нав'язування вибору певних косметичних продуктів чи інструментів, нав'язування власного бачення правильно виконаного макіяжу, схилення до певної системи використання косметичних продуктів. Кожен із блогерів намагався переконати слухача і більше того – зманіпулювати ним, використовуючи при цьому такі домінуючі риторичні модуси переконання як – логос та етос.

3.3. СИМУЛЯТИВНИЙ ТВОРЧИЙ ТИП

Ведення блогу вимагає не тільки наявності риторичних здібностей оратора, але й творчого підходу до відеоблогінгу. Серед представлених жанрів відеоблогів, таких як б'юті відеоблоги та гайди на тему подорожей найбільш творчими особистостями є автори б'юті каналів. Деякі канали, що присвячені темі краси не лише інструктують підписників як правильно накладати макіяж або яку косметичну продукцію обирати, зокрема їх власники демонструють свої творчі навички, створюючи різні образи (грим) для фотосесій чи з'йомок кіно, тощо.

Симулятивний творчий тип особистості репрезентується через такі напрямки:

- Створення образів для фотосесій та кіно;
- Створення вигаданих автором блогу персонажів;
- Реалізація творчих задумів у власній лінійці косметичних продуктів.

На просторах платформи Ют'юб блогерка яка має канал під назвою PICTURESQUE – створює цікаві образи за допомогою макіяжу, перевтілюючись у різноманітних персонажів. Своє відео, присвячене макіяжу

задля створення містичного образу, вона завершує таким чином: *«Hey guys, thanks for watching my video, I've designed this Halloween image for you, I hope you will try it! I'm sure you would have just fantastic look on Halloween night. My next video will be about Hollywood. I have planned something really exciting for you»* (117). Отже даний ютубер зацікавлює свою публіку, звертаючись до емоцій актуальні відео, які позиціонують її як творчу особистість яку наслідують.

Наступний представник творчого типу віртуальної комунікативної особистості – б'юті блогер Snitchery, яка також захоплюється створенням образів, але для фотосесій у соціальні мережі, а зокрема Instagram. У процесі створення свого макіяжу для фото у соціальній мережі Instagram, вона коментує свій вибір техніки візажу так: *« I am trying to create a real insta make-up. That`s why i use this shiny lip gloss, in such a way my lips look seductive and juicy. I want to use a lot of highlighter to be bright»* (115). Snitchery використовує пафос як модус переконання, що слугує інструментом апелювання до почуттів аудиторії блогерки. Вживаючи епітети «shiny», « seductive», « juicy» та «bright» вона має на меті підкреслити важливість виразних елементів макіяжу, задля справлення враження від фотографій у соціальних мережах. Отже таким чином онлайн майстер макіяжу шляхом прихованої маніпуляції віртуальною публікою – вміло користується засобами реалізації у мовленні риторичного модусу переконання.

Одна із найвідоміших представників б'юті блогінгу Zoella також належить до творчого типу віртуальної особистості, але її належність до даного типу виявляється у творчих здібностях до створення власної лінійки косметичних засобів.

Презентуючи нову косметику Zoella використовує пафос, впливаючи на емоції та почуття свої прихильників: *« Nice to see you guys! And yes this is my fall collection. Have you ever had an autumn perfume? If no, try my new toilet water. Look, it smells really like autumn leaves, some species and also it has pine fragrance. Isn`t it an amazing perfume? You will be extremely pleased to wear this*

special fragrance!» (89). Знайомлячи публіку із ароматом для осені, який вона власноруч розробляла, блогерка застосовує не тільки епітети «amazing» і «pleased», а й прийом порівняння запаху туалетної води із ароматом осінніх листів «*it smells really like autumn leaves*»

У ході представлення зимової колекції косметичних продуктів із однойменною назвою «Snowella» ютубер емоційно розповідає про новинки своєї продукції: «*One more new thing inside my Christmas cosmetics box is the cutest in the world handband, it is really pleasant, fluffy and girly. And I've created super aromatic body lotions, these lotions have sweet fragrance and it smells like home-made cookies!» (92). Аналізуючи її мовлення можна зауважити, що вона використовує велику кількість епітетів «the cutest», «pleasant», «fluffy», «girly», «aromatic», які є ключем до успішної реалізації такого модусу переконання як пафос. Також використання порівняння запаху лосьйону для тіла із запахом домашнього печива «*it smells like home-made cookies!*» може слугувати прийомом переконання та викликати бажання у глядача спробувати її власну розробку.*

Отже, підсумовуючи результати аналізу реплік б'юті відеоблогерів, які відносяться до симулятивного творчого типу віртуальної комунікативної особистості, ми можемо стверджувати, що пафос є домінантним риторичним модусом переконання в їхньому мовленні. Кожен із прокоментованих нами ютуберів намагався вжити якомога більше епітетів задля емоційного забарвлення свого мовлення, оскільки задача відеоблогера полягає у зацікавленні аудиторії та у намаганнях утримувати інтерес глядачів до кінця відео. Нами було виділено та запропоновано класифікацію напрямків, за якими визначається мотив мовленнєвої діяльності блогера: створення образів для фотосесій та кіно, створення вигаданих автором блогу персонажів, реалізація творчих задумів у власній лінійці косметичних продуктів.

Онлайн б'юті знавці творчого типу особистості розподілились за функціональними шляхами реалізації творчого потенціалу. Проаналізувавши відео на каналі кожного із ютуберів, ми виявили основні тенденції до підходу

прояву творчості. Експерти у сфері краси відрізнялись концептами каналу та сферами інтересів, такими як створення макіяжу для фотозйомки, або створення незвичайного гриму чи свого роду реклама власної продукції. Схожим у цих всіх блогерів є вибір риторичного модусу переконання – пафосу.

Висновки до Розділу III

Мовленнєва поведінка відеоблогерів дозволила запропонувати таку типологію віртуальних комунікативних особистостей: пошуковий, маніпулятивний та симулятивний творчий типи. Пошуковому типу особистості притаманна любов до нових знань, енергійність та вміння будувати адекватні соціальні комунікативні зв'язки. Відеоблогери, які належать до цього типу, відрізняються не лише особливою емоційністю виразів, а й поміркованістю, оскільки вони обґрунтовують презентацію нових знань, чому вона буде корисна глядачеві та у чому полягає її новизна. Пошуковий тип віртуальної комунікативної особистості характеризується постійним апелюванням до почуттів людей – тобто пафосом.

На відміну від блогерів, що відносяться до пошукового типу, маніпулятивний тип віртуальної комунікативної особистості є виражене гіперболізоване «я». Він схильний до імперативних висловів, здебільшого не спираючись на загальні джерела інформації задля пояснення своєї пропозиції чи думки, частіше всього аргументація замінюється реплікою, що розпочинається «I know...», але якщо вони вживають раціональну аргументацію, яка є загальновідомою, то яскраво підкреслюють її у своєму мовленні, роблячи її домінуючою. Маніпулятивний тип блогера задовільняє потреби підписників каналу, які не мають жодного досвіду у певній тематиці та покладаються на вже зроблений вибір за них. Такий тип особистості, що не йде альтернативним шляхом пропозицій, не зможе вибудувати такі адекватні соціальні зв'язки, як пошуковий тип.

Кожен із блогерів, що належить до маніпулятивного типу намагався переконати слухача і більше того – зманіпулювати ним, використовуючи при цьому такі домінантні риторичні модули переконання як логос та етос.

Симулятивний творчий тип віртуальної комунікативної особистості характеризується створюванням особистістю оригінальних роликів, які містять цікавий контент. Своє мовлення ютубери наповнюють великою кількістю епітетів та порівнянь, задля утримування глядацької уваги, адже

блогерам потрібно привертати увагу на їх творчі доробки та замисли, отже здебільшого оратори апелюють до почуттів (пафос), так як за мету ставлять викликати позитивні емоції у глядачів.

У основі творчого, маніпулятивного чи пошукового типу віртуальної особистості безпосередньо лежить їх реальна особистість, адже ці дві особистості мають перекликатись, щоб досягти максимальної щирості на екрані монітору, запобігаючи ефекту театральності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Віртуальний комунікативний простір виник у процесі віртуалізації спілкування, що змістилось у бік кібер-світу. Така стрімка віртуалізація комунікації зумовлюється зітертими бар'єрами, які можуть виникати при спілкуванні. Зокрема такими бар'єрами є: соціальні, дистанційні, мовні та субкультурні. На сьогодні проблема розкриття поняття віртуального комунікативного простору є актуальною і наразі не існує його єдиного визначення. Віртуальний комунікативний простір може розглядатися як модель фізичного світу за відсутності його матеріальної складової. Людина в мережі не має таких обтяжуючих параметрів, як фізичне тіло, час і відстань. У результаті функціонування у комунікативному просторі особистість творить власний світ проявляючи себе у ньому.

Віртуальна комунікативна особистість прагне до самопрезентації у мережі. Під самопрезентацією розуміється формування віртуальної ідентичності, яка має свої риторичні та психологічні особливості. В Інтернет-просторі віртуальна комунікативна особистість має право на анонімність, шляхом підбору власного ніку, що заміщує реальне ім'я. Автоматизація такої особистості характеризується в умінні користуватись сучасними гаджетами та наявністю точки доступу до глобальної світової павутини. Невід'ємною рисою віртуальної комунікативної особистості є публічність. Тобто анкета про певну людину, її данні, що розміщенні у мережі – мають публічний доступ, також на особистий профіль можуть надходити повідомлення від абсолютно різних користувачів. Різноманітність ідентичності – є неабияким привілеєм віртуальної комунікації, на відміну від реальної, власник профілю має змогу бути тим у віртуальному просторі, ким забажає.

Виникнення віртуального простору та віртуальної комунікативної особистості зумовлює розширення сфери лінгвістичних досліджень, у багатьох науковців з'явився інтерес до дослідження мовного впливу інтернет-ораторів на слухачів.

Лінгвориторика як наука, що вивчає такий вплив, зосереджується на законах побудови ефективного публічного мовлення (логічність, чистота, чіткість, лаконічність, точність) та вивчає риторичні модуси переконання: етос, пафос, логос як способи впливу на почуття та свідомість реципієнтів. У риторичці пафос постає як засіб впливу на аудиторію як через емоції; етос представляє спосіб впливу через апеляцію до поширених у суспільстві цінностей і норм; логос залишається засобом прихованої дії на думки та розум адресата.

Одним із найпопулярніших жанрів віртуальної комунікації, де можливо простежити мовленнєвий вплив оратора на слухачів є відеоблогінг. Відеоблогінг представляє собою ведення відеоблогів, або відео-щоденників на різноманітну тематику, що відзначаються регулярністю виходу. Відеоблоги, які користуються великою популярністю серед користувачів платформи Ют'юб носять навчальний, розважальний характер і також це гайди присвячені тематиці подорожей.

Відеоблогери є віртуальними комунікативними особистостями, які мають вплив на глядачів, що мають певні риторичні особливості та використовують доцільні риторичні засоби, задля вдалого переконання публіки наслідувати їм, або задля утримування інтересу та уваги до їх каналу. Тобто цей факт доводить, що мистецтво риторики залишається все ще актуальним, оволодіння яким має ряд переваг, що відкривають можливість впливати на людей, ефективно доносити свою думку до оточуючих та зацікавлювати їх.

Віртуальні оратори реалізують у мовленні основні риторичні модуси переконання: пафос, етос і логос. Пафос, як правило це засіб впливу на людські почуття та емоції, за допомогою пафосу, мовець (відеоблогер) затримує увагу глядача та підсилює рівень його інтересу до своїх відео. Таким чином, мовлення оратора характеризується особливою експресивністю та виразністю, що досягається шляхом вживання великої кількості стилістичних засобів та прийомів. На мовному рівні апелювання до почуттів аудиторії досягається

лексичними мовними засобами (молодіжна лексика, фемінізми), на лексико-семантичному рівні (зокрема вживаються лексеми лексико-семантичних груп «єднання/згуртованість», «турбота/любов»), на стилістичному рівні (вживання метафор, епітетів, порівняння, персоніфікації).

Етос відрізняється апелюванням до морально-етичних цінностей, або до авторитетної особистості. Згадування у своїх промовах зірок шоу-бізнесу, відомих у науці людей, тощо дає змогу відеоблогеру приховано зманіпулювати слухачем, для якого певна постать є також авторитетною. Також дотримання морально-етичних цінностей позиціонує оратора як сумлінну особистість, що заслуговує на довіру та наслідування. У намаганнях переконати у будь-чому своїх підписників, блогери проявляють етичне занепокоєння як засіб етосу, наприклад піклуються про екологічність продукту, зауважують про негативне ставлення до тестування косметичних засобів на тваринах і не наголошують на тому, що косметика виключно продукт для однієї статі, акцентуючи гендерну рівність.

Логос – це модус переконання, який апелює до розуму людини шляхом аргументації своєї теорії чи думки. Також використання раціональної інформації, що стосується різних сфер життя є реалізацією логосу. Деякі відеоблогери приводять за приклад певні економічні розрахунки, доводи, що мають пряме логічне пояснення. З метою висвітлення раціональної інформації та аргументації своїх припущень, засоби мовлення блогерів реалізувались на лінгвопрагматичному та синтаксичному мовних рівнях через інвенцію та диспозицію, тобто протиставлення двох продуктів для макіяжу задля вибору кращого (інвенція) та логічну побудову мовлення (диспозиція) .

Оволодіння цими трьома модусами переконання відкриває перед оратором можливість успішної взаємодії з аудиторією, у якій буде зберігатись цікавість та повага до мовця.

Відеоблогери – віртуальні комунікативні особистості, які за своїми мовними та психологічними особливостями можна розподілити на певні типи.

Кожен тип віртуальної особистості реалізує певні модуси переконання у своєму мовленні згідно їх типу.

На основі проаналізованого мовлення відеоблогерів нами була розроблена типологія їх віртуальних комунікативних особистостей:

1. Пошуковий тип. Віртуальна особистість як достовірна, найбільш повна віртуальна (мережева) реконструкція персональної і соціальної ідентичності суб'єкта, що виявляється у вигляді лінгвокультурної самопрезентації, що здатна до адекватних дискурсів чи комунікативних ситуацій в Інтернеті з метою розширення поля пізнавальної та комунікативної діяльності.

2. Маніпулятивний тип – інструмент впливу на суспільство.

3. Симулятивний творчий тип – персонаж, через який автор реалізує своє творче начало.

Пошуковому типу особистості притаманна любов до нових знань, енергійність та вміння будувати адекватні соціальні комунікативні зв'язки. Відеоблогери, які належать до цього типу, відрізняються особливою емоційністю виразів, а їх мовлення характеризується постійним апелюванням до почуттів людей – тобто пафосом. Такий тип особистості притаманний здебільшого блогерам, які ведуть тревел гайди. Даний тип особистості характеризується пошуком таких речей:

- Пошук нових місць відпочинку
- Пошук способів бронювання квитків
- Пошук історичних та релігійних пам'яток
- Пошук гастрономічних маршрутів
- Пошук місць шопінгу

Маніпулятивний тип блогера направлений на свідомість підписників каналу, які не мають жодного досвіду у певній тематиці та покладаються на вже зроблений вибір за них. Іноді оратор відкрито маніпулює використовуючи імперативні вирази, реалізуючи такі домінуючі риторичні модуси переконання, як логос та етос.

Маніпулятивний тип особистості реалізується задовольняючи такі функції:

- Нав'язування до вибору певних косметичних продуктів чи інструментів;
- Нав'язування власного бачення правильно виконаного макіяжу ;
- Переконавання використовувати лише екологічну косметику;
- Схиляння до певної системи використання косметичних продуктів.

Останнім типом розглянутих нами особистостей є симулятивний творчий. Даний тип особистості використовує пафос, як основний модус переконання, шляхом використання стилістичних засобів, переважно епітетів та порівнянь. Мовлення блогерів, що мають симулятивний творчий тип особистості характеризується емоційно-забарвленою виразністю та виконує ряд функцій:

- Створення образів для фотосесій та кіно;
- Створення вигаданих автором блогу персонажів;
- Реалізація творчих задумів у власній лінійці косметичних продуктів.

Отже, інформаційний прорив – став поштовхом до глобальної віртуалізації, яка позначилась також і на комунікації. Щоб розпочати спілкування у сучасному світі, відпадає потреба в особистісній взаємодії учасників комунікації, достатньо лише володіти навичками автоматизації.

Для сучасної молоді відеоблогери, як публічні віртуальні комунікативні особистості, стали свого роду лідерами думок, слово яких має вагу як у мережі Інтернет так і поза нею. Для ютубера є необхідним оволодіння риторичними засобами задля успішного професійного функціонування та самопрезентації.

Кожна віртуальна особистість, так як і реальна, має свої певні особливості та використовує риторичні модуси переконання згідно приналежності до свого типу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз»: 2008. 328с.
2. Абрамова Н.Г. Принцип целостности и синтез знания 1973. С. 275–293.
3. Авеличев А. К. Возвращение риторики 1986. 389 с.
4. Арутюнова Н.Д. Жанры общения. 1992. С. 52-102.
5. Асмолов, А., Асмолов Г. Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире. *Вопросы психологии*. 2009. №3. С. 3 – 15.
6. Баева Л.В. Виртуальная коммуникация: особенности и этические принципы. *Философские науки*. 2015. С. 94-110.
7. Баева Л. В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика. *Серия "Философия. Психология. Педагогика"*. 2014. С. 5-10.
8. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики 2009. – 376 с
9. Боринштейн Є. Соціокультурні особливості мовної особистості. *Соціальна психологія*. 2004. С. 63-72.
10. Боровенков А. Є. Відеоблогінг: мережеві комунікації та комунікативні позиції. 2016. С. 17-23.
- 11.Бородіна, К. В. Феномен відеоблогінга . 2019. - № 16. С. 73-75.
- 12.Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики .1991 – 216 с.
- 13.Белинская, Е.П., А.Е. Жичкина. *Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью*. 2004.
- 14.Бенвенист Э. Общая лингвистика. 1974.446 с.
- 15.Волков А. А. Об актуальных проблемах средств массового общения. 1975. 10с.
- 16.Волохонський В. Л. Психологические особенности основания и классификации блогов. 2006. 118 С.
- 17.Воркачѳв С.Г. Філологічні науки. 2001. С. 64–72

- 18.Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций). Дисс. ... канд. филол. наук. 2001. - 212 с.
- 19.Гаркуша В. І. Профессиональная коммуникация. 2005. 25с.
- 20.. Гич Г.М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2016/269-257-5.pdf>
- 21.Гіндін, С.И. Внутренняя организация текста. 1973. – 123 с.
- 22.Грайс Г.П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. 1985.*
- 23.Гречин В. "Віртуальна особистість" як феномен сучасної культури . 2016. – С. 122-124.
- 24.Дзьобань О.П., Жданенко С.Б., *Віртуальні комунікації: роль й місце у сучасному світі. 2015.*
- 25.Завьялова З. С. Реальный и виртуальный субъекты сетевой коммуникации: специфика интеракции. 2011. № 343. С. 45-47.
- 26.Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации . 480 с
- 27.Звегинцев В.А. Мысли о лингвистике. М., 1996.
- 28.Іванов Д. В. Виртуализация общества. 2000.
- 29.Іванова С.Ф. Искусство диалога или Беседы о риторике. 1995.-202 с.
- 30.Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность.1987. – 263 с
- 31.Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург, 2004. – С. 235
- 32.Кубрякова. Є.С. Языки славян. культуры, 2004. 560 с.
- 33.Левченко Л.О. Тревел-блог. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Тревел-блог>
- 34.Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики. 2003. – 287 с.
- 35.Ломоносов М.В. Риторика как правила красноречия . 1952. - 996 с.
- 36.Лотман, Ю. М. Семиотика сцены. 1998. 277с.
- 37.Луман Н. Что такое коммуникация. 1995. 259с.

- 38.Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. 2009. – 519 URL: <http://www.dissercat.com/content/lingvokulturologicheskie-kharakteristiki-virtualnogo-diskursa>
- 39.Лущиков В.А., Терських М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вісник Тамбовського університету. Серія суспільні науки*. 2018. Т.4. № 14. С. 57 – 75
- 40.Мацько Л.І. Лінгвістична риторика. Наука і сучасність. 1999.
- 41.Михайличенко Ю.В. Преимущества использования коммуникативных принципов в обучении иностранным языкам URL: <http://philology.snauka.ru/>
- 42.Михальская А.К. Практическая риторика и ее теоретические основания. 1992. 136 с.
- 43.Михайлова Л. И. *Человек в виртуальной реальности – новый образ жизни*
www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Psihologia/12_93665.doc.htm
- 44.Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002
- 45.Нікітіна А.В. Педагогічний дискурс учителя-словесника. 2013. – 338 с
- 46.Онуфрієнко Г. М. Риторика. 2008. 592 с.
- 47.Орбан-Лембрик Л. Б. Комунікативний простір міжособистісних відносин. 2010. 528с.
- 48.Остин Дж. Слово как действие . Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. 1986.
- 49.Паніковська М.А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. *Медіасреда*. 2016. №4. С. 85 – 91
- 50.Пічугов Ю.С. Основы риторики. 1994.С. 71-74.
- 51.Показаньева И.В. Осмысление основ теории travel-блогинга. Различия в функциях travel-блогера и travel-журналиста. – Интернет-журнал «Universum», выпуск №3-4 (17), 2015.

- 52.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 1996. - 175 с.
- 53.Сагач Г. М. *Риторика як наука в системі професійної підготовки вчителя*.1993. – 284 с.
- 54.Сагач Г.М., Юнина Е.А. Риторика в интеллектуальных играх. 1990. - 83 с.
- 55.Сопер П. Л. Публичная речь в основном похожа на обычную беседу
URL: <http://cduu.livejournal.com/254119.htm>
- 56.Сокол Є. І. [та ін.]. 2016. – С. 122-124.
- 57.Стеценко А. П. *Рождение сознания*. 2005. 256 с.
- 58.Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация. 2016. № 11. 113с.
- 59.Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации. 2003. — 248 с
- 60.Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики. (Сборник обзоров). М., 1984. - 198 с
- 61.Якобсон Р.О. *Речевая коммуникация*. 1985,. 360с.
- 62.Яшенкова О.В. Основы теорії мовної комунікації: навч. посіб. для самостійної роботи студентів. 2010. – 304 с.
- 63.Anderson T., Grunert C., Katz, A., Lovascio S. Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties. *Sociology Compass*. 2010. № 8 (4). P. 564–575.
- 64.Androulaki-Ralli G. The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:816476/FULLTEXT01.pdf>
- 65.Barthes R. Elements de semiologie - "Communications", 1964, № 4, p. 130-318.
- 66.Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging URL: www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf

67. Crystal, David (2006) *Language and the Internet* (Cambridge: CUP), 2nd edition, 316 p.
68. Doring, N. *Personal Home Pages on the Web: A Review of Research*. [E-resource] <http://log.netbib.de/archives/2002/12/05/personal-home-pages-on-the-web-a-review-of-research/>
69. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. First Anchor Books Edition, 1959.
70. Gronbeck, Bruce E. *Communication Media, Memory, and Social-Political Change in Eric Havelock*. 2000.
71. Heim Michael. *The Metaphysics of virtual reality // Virtual reality: theory, practice and promise / Ed. Sandra K. Helsel and Judith Paris Roth. Meckler. Westport and London (1991). P. 27-33.*
72. Liao S.L., Shen Y.C., Chu C.H. *The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior*. 2009. № 3 (33). P. 274–284.
73. Lloyd Bitzer, "The Rhetorical Situation," *Philosophy & Rhetoric* 1, no. 1 (January 1968) p. 3. URL : <http://www.bhsu.edu/Portals/201/Bitzer--Rhetorical%20Situation.pdf>
74. Maynard, M., "Review: Always On: Language in an Online and Mobile World", *Critical Inquiry in Language Studies*, 2008
75. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 1993. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
76. Turkle, Sh. *Parallel lives: working on identity in virtual space . Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction*. N.Y., 1996. P. 156 – 175.
77. Werner E.A., "Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog",

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

78. My every day make-up routine | Zoella [Електронний ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=PNidbHZBPxU&ab_channel=Zoella
79. Autumn Makeup | Zoella [Електронний ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qmfkofj-fME&ab_channel=Zoella
80. Most Likely To : Tanya Edition | Zoella [Електронний ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=MmpFklfxLYE&ab_channel=Zoella
81. ZOELLA BEAUTY CHRISTMAS RANGE 2017 | SNOWELLA [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=WYfIn4ggDAg&ab_channel=ZoeSugg
82. Bronzed Nude Summer Makeup Look | Zoella [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=lUvIhyYU1hw&ab_channel=Zoella
83. My Top Drugstore & Highstreet Makeup Picks | Zoella [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=7XJeZ66E-zk&ab_channel=Zoella
84. Festive Make-up | Zoella [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=BNwIRVLLjnI&ab_channel=Zoella
85. Make-up for my problem skin | Zoella [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=1VgLebKIqDU&ab_channel=Zoella
86. My January favorites 2018 | Zoella [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=7-T08gSQmxk&ab_channel=Zoella

87. Get ready with me | Zoella [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=XPfJYz8UZ_o&ab_channel=ZoeSugg
88. Every day festive look | Zoella [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=GedyIYU_B3k&ab_channel=Zoella
89. November Favorites | Zoella [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=9yEMBMJnycY&ab_channel=Zoella
90. Huge beauty and cosmetics haul | Zoella [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=bBJ5vBvDEPE&ab_channel=Zoella
91. Makeup collection and storage | Zoella [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=rEhDxSSb0Kk&ab_channel=Zoella
92. New Christmas Lifestyle Range | Zoella [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/results?search_query=zoella+cosmetics
93. Huge PO box opening | Zoella [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=IfaaLoLWw70&ab_channel=Zoella
94. Best Budget Beauty | MissBudgetBeauty [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=vGTe8crILro&ab_channel=MissBudgetBeauty%2FMikhilaMcDaid
95. June-July empties | MissBudgetBeauty [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=2OngIBB16A0&ab_channel=MissBudgetBeauty%2FMikhilaMcDaid
96. New Makeup + Chat | MissBudgetBeauty [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Iwe3tmWZ5II&ab_channel=MissBudgetBeauty%2FMikhilaMcDaid
97. My Quick & Easy Morning Routine | Tanya Burr [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=F502a8ktqPs&ab_channel=TanyaBurr

98. My fun summer makeup | Tanya Burr [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=u1I0TgQX_uI&ab_channel=TanyaBurr
99. My everyday skincare routine | Tanya Burr [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y4inCfeB7VU&ab_channel=TanyaBurr
100. Striking red lips and lashes makeup | Tanya Burr [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/results?search_query=99.%09Striking+red+lips+and+lashes+makeup&ab_channel=TanyaBurr
101. My current skincare routine | Tanya Burr [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=ojToSK1hIY&ab_channel=TanyaBurr
102. London Bridgewalk | A lady in London [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=cOu2m8eBms&ab_channel=ALadyinLondon
103. Canvas Tote Bag | A lady in London [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=RZ_z3AOV7wk&ab_channel=ALadyinLondon
104. London markets | A lady in London [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=cOu2m8eBms&ab_channel=ALadyinLondon
105. 7 places to go in Notting Hill | A lady in London [Электронный ресурс]
URL: https://www.youtube.com/watch?v=LEMWQaGmFsk&ab_channel=ALadyinLondon
106. My Vietnam travel | Vicky FlipFlop [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=xysIPQYnzvE&ab_channel=VickyFlipFlop

107. What to do on a weekend in the forest | Vicky FlipFlop [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/results?search_query=vcky+flipflop++NEW+FOREST
108. Everything you need | Vicky FlipFlop [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=GzTqW6OmE2k&ab_channel=VickyFlipFlop
109. My incredible year of solo travelling | Vicky FlipFlop [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=IkUE2tLE38&ab_channel=VickyFlipFlop
110. Healthy and Easy | Joe Dalaney [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=OtEPO_iB4&ab_channel=JoeDalaney
111. How to set up the perfect bulk | Joe Dalaney [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=kE2XioeBDGI&ab_channel=JoeDalaney
112. Vitamin D immunity | Dr. John Campbell [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=W5yVGmfivAk&ab_channel=Dr.JohnCampbell
113. Please don't feel like you HAVE to do the fox eye trend | Alexandra Anele [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=qPUZInSUNYg&ab_channel=AlexandraAnele
114. Kylie Jenner's Makeup Artist Taught Me | Alexandra [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=LZfWjfac8U&ab_channel=AlexandraAnele
115. Fit your face | Snitchery [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=LTNvKlcE9gk&ab_channel=Snitchery

116. Goth inspired make up | Snitchery [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=sAJRJ_erVSw&ab_channel=Snitchery
117. Blood moon vampire | PICTURESQUE [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=oWUOGXNwIWc&ab_channel=PICTURESQUEIRgina
118. Turkey | HeyNadine [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=MWn68x34h5Q&ab_channel=HeyNadine
119. 16 Places to Go| HeyNadine [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=1hbjs7a05yI&ab_channel=HeyNadine
120. The only makeup you need | Lily Pebbles [Электронный ресурс]
URL:https://www.youtube.com/watch?v=VG8zdwg_UZw&ab_channel=LilyPebbles

МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Комплекс вправ для студентів 3 курсів

Комплекс вправ розроблений для студентів III курсів факультетів іноземної філології. Даний комплекс вправ відповідає темі дослідження: «Віртуальна комунікативна особистість відеоблогера: лінгвориторичний аспект». Матеріали роботи можуть бути використані у процесі викладання курсу стилістики англійської мови та риторики.

Практичною метою є навчити студентів аналізувати лінгвориторичні модуси переконання;

Освітньою метою є поглибити знання студентів щодо використання лінгвориторичних модусів переконання, їх функції, шляхи реалізації та навчанні побудови публічного виступу;

Виховна мета полягає у прищепленні поваги та цікавості до англійської культури;

Розвиваючою метою є розвиток студентами критичного мислення, розвиток лінгвосоціокультурної компетентності студентів.

Вправа 1.

Тип: рецептивний, некомунікативний

Режим: самостійний

Вид контролю: з боку викладача

Task 1: *You need to read the phrases of British beauty video bloggers and analyze them. What modes of persuasion are reflected in their speech while presenting cosmetics?*

1. *«I`m going to use the most gorgeous product ever. With Nars skin looks really dewy and fresh»*

- A) Logos
- B) Ethos
- C) Pathos

2. *«This cream has light texture, an extract of chamomile helps me get rid of skin irritation after acid pilling. You know, chamomile is perfect component for a sensitive type of skin»*

A) Logos

B) Ethos

C) Pathos

3. *« I do this triangle on my face like Kim Kardashian does! It helps me create more dramatic look just like her. Also I use a body highlighter by Kim»*

A) Logos

B) Ethos

C) Pathos

4. *«I support Dior because its cosmetics have never been tested on animals. Isn't a reason? »*

A) Logos

B) Ethos

C) Pathos

5. *«I love it, I've created a hand cream it smells like gingerbread. This perfumes gives me a strong feeling of Christmas and tasty gingerbread. And I am in a mood for holidays»*

A) Logos

B) Ethos

C) Pathos

6. *«Today I am going to test these two primers, the primer with aloe vera is a winner. Because of its smooth texture and neutral smell, so I think it has minimum perfume and harmful parabens»*

A) Logos

B) Ethos

C) Pathos

Task 2. *Underline stylistic means or appropriate words of expressing a certain mode of persuasion in these phrases. Explain your choice. Please, follow the example.*

Ex. «*This cream has light texture, an extract of chamomile helps me get rid of skin irritation after acid pilling. You know, chamomile is perfect component for a sensitive type of skin».*

Explanation: These words are related to the ingredients of cosmetics and logically explain the choice of a blogger.

- «*I'm going to use the most gorgeous product ever. With Nars skin looks really dewy and fresh*»

Explanation:

- «*This cream has light texture, an extract of chamomile helps me get rid of skin irritation after acid pilling. You know, chamomile is perfect component for a sensitive type of skin*»

Explanation:

- «*I do this triangle on my face like Kim Kardashian does! It helps me create more dramatic look just like her. Also I use a body highlighter by Kim*»

Explanation:

- «*I love it, I've created a hand cream it smells like gingerbread. This perfumes gives me a strong feeling of Christmas and tasty gingerbread. And I am in a mood for holidays*»

Explanation:

- «*Today I am going to test these two primers, the primer with aloe vera is a winner. Because of its smooth texture and neutral smell, so I think it has minimum perfume and harmful parabens*»

Explanation:

Вправа 2.

Тип: рецептивний, некомунікативний

Режим: самостійний

Вид контролю: з боку викладача

Task: read and analyze bloggers' speech. Fill in the table. You need to find stylistic means of realizing pathos and write them in the right columns.

Video blogger	Epithets	Personification	Comparison

- «And blush by Urban Decay makes you look like you have this really healthy sun kissed kind of glow to your cheeks» – Zoella
- «Look guys, have you ever seen such an amazing street art, and small cafes, there is a special atmosphere. You should visit this place! You`ll feel cozy here, be sure» – A lady in London
- «I have been using it for ages. The Lipstick is so pretty, peachy and oh it just smells yummy! » – Tanya Burr
- «I love it, I`ve created a hand cream it smells like gingerbread. This perfumes gives me a strong feeling of Christmas and tasty gingerbread. And I am in a mood for holidays» – Zoella
- «I`m going to use the most gorgeous product ever. With Nars the skin looks really dewy and fresh» – Tanya Burr
- «This is my fav element (palette) Chocolate Bar by Too Faced and it even smells like a chocolate. It smells so good and inside it looks like this» – Tanya Burr
- «Hi, this is a food video, right now we are in Singapore! Let`s try this chicken and rice. Wow, really spicy, but delicious! Oh these vegetables with the sauce, so yummy, juicy» – Hey Nadine
- «New forest is the most beautiful place in England to my mind, you can see just amazing nature.» – Vicky FlipFlop

Вправа 3.

Тип: рецептивний, некомунікативний

Режим: самостійний

Вид контролю: з боку викладача

Task: Take a look at the classification of video blogger personalities. Analyze bloggers' speech. According to the speech style of bloggers and determine what type they belong to.

1. Search type

- Virtual personality as a reliable, most complete virtual (network) reconstruction of personal and social identity of the subject, manifested in the form of linguistic and cultural self-presentation, capable of adequate discourses or communicative situations on the Internet to expand the field of cognitive and communicative activities. The search type of the virtual communicative personality of the travel blogger is displayed in the following areas:
 - Search for new places of rest
 - Search for ways to book tickets
 - Search for historical and religious monuments
 - Search for gastronomic routes
 - Search for places to shop

2. Compensatory type

- Virtual personality as a means of compensating for the difficulties of real communication.

3. Simulative creative

- a character through which the author realizes his creative beginning. The simulated creative type of personality is represented through the following areas:
 - Creating images for photo shoots and movies;
 - Creation of characters invented by the author of the blog;
 - Realization of creative ideas in our own line of cosmetic products.

4. Manipulative

- a tool to influence society. The manipulative personality of a beauty blogger is manifested in the following areas:
 - Imposing on the choice of certain cosmetic products or tools;

- Imposing your own vision of correctly done makeup;
- Persuasion to use only ecological cosmetics;
- Inclination to a certain system of use of cosmetic products.

1. *«Well, mobile ticketing is going to be easier, you don't need to keep the paper in your pockets what are probably full and also you can stay at home and book anything while laying in your bed»*

Type:

2. *«Have you ever heard about smart using? You should know it to be conscious person, personally me...I don't threw off cosmetics, in general I try to use some products even if I don't like it. Imagine your facial cream doesn't work so try it for hands! Let`s be smart together guys»*

Type:

3. *«Hey dude, highlight your whole face it changes your appearance, it gives some kind of pretty glow! Look and try to do the same»*

Type:

4. *«One more new thing inside my Christmas cosmetics box is the cutest in the world handband, it is really pleasant, fluffy and girly. And I've created super aromatic body lotions, these lotions have sweet fragrance and it smells like home-made cookies! »*

5. : *« I am trying to create a real insta make-up. That`s why i use this shiny lip gloss, in such a way my lips look seductive and juicy. I want to use a lot of highlighter to be bright»*

Type:

6. *«You know there is the biggest carpet in the world, what a beauty?? It worth seeing! »*

Type:

Вправа 4.

Тип: 1-2 завдання – рецептивні, некомунікативні; 3 завдання – комунікативне

Режим: 1-2 – завдання самостійні; 3 – групове

Вид контролю: з боку викладача

Task 1. You have to watch the video and to be attentive while listening to the video blogger. Try to define the mode/modes of persuasion what are used by author. Fill in the table. Link: ZOELLA BEAUTY CHRISTMAS RANGE 2017 | SNOWELLA [Електронний ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=WYfn4ggDAg&ab_channel=ZoeSugg

The mode of persuasion	Proof

Task 2. Analyze this video blogger. Create a mind map following the example.

Task 3. Group discussion of the issue.

