

*Молодыхченко Евгений Николаевич*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Россия, 190008, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16  
emolodychenko@hse.ru

## Метапрагматические дискурсы и жанровая дифференциация в интернет-медиа

**Для цитирования:** Молодыхченко Е. Н. Метапрагматические дискурсы и жанровая дифференциация в интернет-медиа. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2021, 18 (2): 363–382. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.207>

Одним из возможных подходов к изучению контекстуализации является исследование метапрагматических дискурсов, т. е. внешних дискурсов, рефлексиирующих аспекты прагматики интересующего исследователя исходного дискурса. Цель настоящей статьи — теоретически интегрировать метапрагматику в жанровое исследование и применить соответствующий инструментарий к анализу конкретных жанров. Для решения практической задачи был проведен анализ пяти видео на платформе YouTube, «погруженных» в дискурсы комментариев пользователей платформы. Методом анализа послужил лексико-грамматически- и текстоориентированный контент-анализ с особым акцентом на анализе оценочных смыслов. Одним из результатов является демонстрация того, что жанровая принадлежность дискурсов, формально выстроенных по одной и той же модели, может зависеть от контекстуальных переменных, не имеющих отношения к речевой форме. Такие переменные потенциально материализуются в форме метапрагматических маркеров автором исходного дискурса и/или аудиторией в комментариях. Это может значить, что для конечного реципиента «эффект» исходного дискурса будет зависеть от реализованного с опорой на такие маркеры отнесения дискурса к одной из конкурирующих жанровых моделей. Такая ситуация, в частности, наблюдается в случае с так называемыми «честными» и «оплаченными» обзорами. Второе наблюдение располагается в сфере гибридных жанров. Так, в случае с рекламными интеграциями «итоговая» типизация жанра (лайфстайл-инструкции, влога и т. п.), с точки зрения реальной аудитории, не является однозначной: часть аудитории видит такую интеграцию как делегитимизирующую конкретный дискурс и весь жанр; другая часть рассматривает ее как «инородный элемент», не меняющий, однако, иерархию коммуникативных целей жанра и не уменьшающий его общую ценность. Данное наблюдение оставляет открытым вопрос о том, следует ли считать подобные жанры новыми самостоятельными жанрами, в которых рекламная интеграция уже является ключевым жанрообразующим элементом.

*Ключевые слова:* метапрагматика, метапрагматический дискурс, контекстуализация, гибридные жанры, интернет-жанры.

### Введение

Одна из уязвимостей подходов, занимающихся интерпретацией языковых/речевых феноменов, «погруженных в жизнь», — то, что в них не принимается во внимание контекстуализация [Чернявская 2020]. Под таковой понимается «заякорива-

ние» текста в реальном коммуникативном контексте для реальных его участников, приводящее к относительной (и временной) фиксации потенциальной семантики и прагматики этого текста [Bauman, Briggs 1990; Silverstein 1992, 1993].

Одним из аналитических инструментов работы с контекстуализацией является обращение к метапрагматике. Под метапрагматикой понимается (рефлексивная) осведомленность коммуникантов о том, каким образом используется язык [Agha 2007: 17 и др.; Spitzmüller 2015; Verschueren 2000]. Такая осведомленность превращается в данные для анализа в том случае, если она получает материальное выражение. Возможно, наиболее прямой и простой способ выражения метапрагматики — ее фиксация языковыми средствами в форме отдельных маркеров [Verschueren 2000] и метапрагматических дискурсов [Silverstein 1993; Spitzmüller 2015; Чернявская 2020].

Одним из направлений, изучающих речевые произведения в их (взаимо)связи с социальным миром, является жанроведение. Как таковое, жанроведение, конечно же, включает методы, позволяющие обращаться к явлениям, потенциально квалифицируемым как метапрагматические или «околометапрагматические» (см., напр.: [Askehave, Swales 2001; Moreno, Swales 2018]). Однако более последовательное теоретическое осмысление метапрагматики и ее интеграция в жанроведческое исследование могут открыть дополнительные возможности понимания функционирования жанра в группах коммуникантов, формирующихся вокруг этого жанра, — в так называемых дискурсивных сообществах [Martín-Martín 2003]. Особенно актуальной такая интеграция видится в эпоху онлайн-платформ с их аффордансами и интернет-жанров.

В связи с этим цель статьи формулируется на пересечении трех аналитических рамок — контекстуализации, метапрагматики и жанроведения. В теоретическом смысле целью статьи является интеграция теоретико-методологического инвентаря метапрагматики в анализ жанра. В практическом смысле целью является демонстрация того, как смысл/эффект дискурса может определяться в том числе и его жанровой принадлежностью, которая, в свою очередь, определяется не в одностороннем порядке, но в диалоге между автором и его реципиентами, материализованном в метапрагматических маркерах/дискурсах. Анализ производится на материале нескольких жанров, используемых контент-крейторами на платформе YouTube, работающими в лайфстайл-сегменте, что позволяет локализовать дискуссию в социально-культурном контексте [Куссе, Чернявская 2019] маркетинга публичного дискурса [Kheovichai 2014] и консьюмеристских трендов вообще.

## Метапрагматика: от наивных моделей к научному описанию

Существование и важность явления «метапрагматика» иллюстрируется простым наблюдением: коммуниканты регулярно типизируют сегменты дискурса, используя слова, отражающие инструментальность этого сегмента. Примерами разнообразных метапрагматических ярлыков (МПЯ), «навешиваемых» на дискурс или его сегмент, являются *сообщает, приказывает, спрашивает, оскорбляет, шутит, говорит серьезно, иронизирует, издевается* и множество других слов и выражений, рутинно и окказионально используемых как коммуникантами, так и исследовате-

лями. Более широкая метапрагматическая характеристика — типизация уровня коммуникативного эпизода («Что сейчас происходит?»).

Подобные языковые знаки можно рассматривать как вербализованные индикаторы «метапрагматической осведомленности», которую мы демонстрируем в конкретных актах коммуникации [Verschueren 2000: 445–446]. Информация такого рода может являться одним из основных источников данных для ряда направлений (например, современной социалингвистики и лингвистической антропологии). Обращение к метапрагматике, полагаем мы, как ничто другое возвращает изучение языка туда, где он реально «живет», — в контекстуализированные дискурсы и группы языкового коллектива, для которых некоторые (мета)языковые феномены **обладают социалингвистической реальностью**.

Одним из известных достаточно давно вариантов фиксирования и упорядочивания МПЯ является изучение речевых актов. Теория речевых актов демонстрирует близость с «наивной» метапрагматикой: помимо специально предложенных исследователями ярлыков таковыми могут быть и слова, традиционно используемые языковым сообществом в той же самой функции. В этом смысле речевые акты не отличаются от жанров — и те и другие типизируют определенным образом структурированный дискурс/сегмент при помощи наивного и/или предложенного исследователем ярлыка в разрезе того, какое социальное действие данный дискурс/сегмент реализует.

Как и любые другие категории, метапрагматические смыслы и фиксирующие их материальные знаки (в первую очередь языковые) образуют нечеткое множество; граница между строго метапрагматикой и другими метафеноменами (в первую очередь, конечно же, метасемантикой) не всегда может быть четко очерчена (ср.: [Verschueren 2000: 442]). Тем не менее в рабочем порядке можно считать, что метасемантические акты реализуют рефлексивность относительно значений, кодируемых и передаваемых при помощи языковых средств; типичным примером является определение слова. Метапрагматические акты направлены на типизацию **использования языка** как одного из инструментов реализации социального действия (подробнее см.: [Agha 2007: 17 и др.]).

При акцентировании процессуальной природы жанра и его понимания как социального действия наивное или научное использование жанровых МПЯ стоит рассматривать как часть метапрагматики. Аналогичным образом мы предлагаем рассматривать и дискурсы, формулирующие любые другие рефлексии относительно жанра и его механизмов. На данном этапе, однако, может возникнуть вопрос, зачем вообще нужна приставка *мета-*, чем метапрагматика отличается от прагматики и есть ли необходимость вводить относительно новое понятие в исследования жанра.

## Прагматика в американской лингвистической антропологии

Для ответа на данный вопрос обратимся к одной из возможных версий теоретического осмысления (мета)семантики и (мета)прагматики в работах Майкла Сильверстина<sup>1</sup> (ср. также обзор других подходов в [Verschueren 2000]). По Силь-

<sup>1</sup> Данная модель была сформулирована и получила наибольшее распространение прежде всего в рамках американской лингвистической антропологии.

верстину, прагматика и метапрагматика (как, впрочем, и семантика и метасемантика) находятся на разных уровнях обобщения: собственно семантика и собственно прагматика располагаются **на уровне поверхностной структуры** и аналитически раскладываются (сегментируются) на **отдельные** элементы, чей вклад в общую семантику или прагматику дискурса можно (с разной степенью успешности) описать отдельно для каждого такого элемента. При этом принципиально важно то, что прагматика основана на функционировании знаков, сигнализирующих в режиме **индексов**. Сигнализируя в индексном режиме, знаки актуализируют какой-либо параметр контекста (подробнее см.: [Silverstein 1976; 1979; 1987; 1992; 1993]). Распространенным примером такой актуализации является использование местоимений *ты/Вы*: будучи элементами семантической разбивки, эти местоимения также функционируют и в индексном режиме, поскольку указывают на социальные отношения между коммуникантами (или порождают их!).

В коммуникативном эпизоде набор отдельных прагматических элементов «собирается» в более или менее **целостное представление** о том, какое социальное действие данный дискурс/акт реализует, или — шире — о том, что происходит в данном акте коммуникации. Такое представление является **метапрагматической моделью** данного акта. И если термин «прагматика» описывает то, как отдельные элементы поверхностной структуры (изолированно) актуализируют тот или иной параметр контекста [Silverstein 1987: 31; 1992: 57–58], метапрагматика описывает то, как на более высоком уровне обобщения такие смыслы «схватываются» комплексной (мета)моделью [Silverstein 1993: 36].

Принципиально важно еще и то, что отдельные сегментируемые элементы поверхностной структуры, сигнализирующие в прагматическом режиме, или их комбинации не могут со стопроцентной вероятностью запустить какую-то одну модель (т. е. одну интерпретацию дискурса в прагматических терминах) для разных коммуникантов даже в определенной точке разворачивающегося дискурса в пределах одного (физического) контекста (ср.: [Silverstein 1993: 38]). Такая ситуация может только усугубиться, если коммуниканты разделены временем и пространством, как это часто происходит сегодня в случае с интернет-дискурсами.

Отчасти решение проблемы (мета)прагматической неоднозначности может лежать в обращении к метапрагматическим маркерам различной природы. Какая-то часть таких маркеров, естественно, принадлежит самой языковой системе (ср.: [Auer 1992]). Предлагаемая ниже классификация не претендует на статус исчерпывающей и лишь преследует цель упорядочить метапрагматические феномены, релевантные в рамках предлагаемого в статье анализа (ср. также: [Verschueren 2000: 446 и др.]).

Во-первых, типичным метапрагматическим маркером будут простые «отсылки» внутри дискурса к сегментам этого же самого дискурса, регламентирующие его собственную метапрагматику. Примером таковых может быть употребление перформативного глагола или формулировка «в рамках предлагаемого в статье анализа», использованная нами выше, типизирующая данный текст как академическую статью, а разбор примеров — как анализ. Во-вторых, как отдельный тип можно выделить маркеры, подобные обозначенным в первом пункте, но отсылающие к условно внешнему дискурсу. Примером являются знакомые всем высказывания вроде «ты представляешь, что он мне вчера заявил», где «заявил» (помимо простой от-

сылки) дает метапрагматическую интерпретацию «вчерашнего» сегмента дискурса как социального действия определенного типа. В-третьих, метапрагматическими могут быть сложные отсылки в форме метапрагматических дискурсов, более или менее развернуто формулирующие рефлексии на тему прагматики внешних по отношению к ним дискурсов (см.: [Spitzmüller 2015]). В-четвертых, к специфическим метапрагматическим маркерам следует отнести и так называемые контекстуализирующие сигналы (по Дж. Гамперцу; см.: [Auer 1992]). Сегодня в технически опосредованной коммуникации в письменном модусе такую роль исполняют эмодзи. Например, постановка «подмигивающего» эмодзи после сегмента является метазнаком того, как можно/нужно трактовать (мета)прагматику данного сегмента.

## Метапрагматика и жанр: когда формы недостаточно

В качестве иллюстрации обращенности к метапрагматике кратко рассмотрим теоретико-методологические положения одной из самых известных в англоязычном научном сообществе жанроведческих школ — изучение жанров в рамках направления «Английский для профессиональных целей» (АПЦ)<sup>2</sup>. В данной школе жанр рассматривается одновременно в двух плоскостях — как набор определенных элементов речевой формы выражения и как социальное действие определенного типа [Devitt 2009; 2015: 45–46].

Как известно, формально схожие<sup>3</sup> дискурсы могут являться экземплярами разных жанров. Поэтому ключевым параметром выделения жанра и/или разграничения формально похожих жанров в АПЦ является коммуникативная цель, в которой, утверждаем мы, и заложена определенная метапрагматичность: имея представление об иерархии коммуникативных целей жанра, коммуниканту проще сформировать более адекватную метапрагматическую модель дискурса, апеллирующего к этому жанру.

Метапрагматичность коммуникативной цели также подчеркивается тем фактом, что стандартным методом ее идентификации в АПЦ является интервьюирование субъектов или — в АПЦ-терминологии — дискурсивного сообщества. При этом целью интервью может быть выяснение не только иерархии коммуникативных целей целого жанра, но и метапрагматики отдельных коммуникативных ходов — основной единицы изучения речевой составляющей жанра в АПЦ (см., напр.: [Askehave, Swales 2001; Bhatia 2015; Moreno, Swales 2018]).

Необходимость работы с дискурсивным сообществом<sup>4</sup> для уточнения коммуникативных целей жанра и отдельных ходов, как нам кажется, акцентирует заявленное ранее положение — то, что набор отдельных элементов поверхностной структуры (прагматика) не всегда однозначно собирается в комплексную модель того, какое социальное действие этот набор кумулятивно реализует (метапрагматика). В случае с АПЦ основное внимание уделяется коммуникативной цели и ин-

<sup>2</sup> Стоит заметить, что в АПЦ метапрагматика как особое явление не теоретизируется и сам термин, насколько нам известно, не используется.

<sup>3</sup> С точки зрения оформления и сопутствующих модальностей.

<sup>4</sup> Подчеркнем, что к дискурсивному сообществу могут принадлежать субъекты различной вовлеченности — от авторов, мастерски владеющих жанром, до «периферийных» членов, в разной степени знакомых с жанровой формой и (не)способных продуцировать дискурсы, апеллируя к этой жанровой модели.

тервьюированию представителей дискурсивного сообщества. Однако, как должно было стать ясно из предшествующих рассуждений, коммуникативные цели и жанровые МПЯ — только часть жанрового метапрагматического знания, циркулирующего в дискурсивном сообществе, а обращение к ним через интервью субъектов — лишь одна из возможных стратегий операционализации этого знания.

## Новые интернет-медиа и метапрагматический диалог

Думается, что сегодня вербализованные метапрагматические смыслы стали более «заметными». Такое положение вещей обусловлено изменившимися схемами участия (participatory frameworks) коммуникантов в технически опосредованных коммуникативных событиях [Boyd 2014]. Это, в свою очередь, обусловлено технологическими изменениями — появлением онлайн-платформ вроде YouTube, предоставивших, среди прочего, членам расширенного дискурсивного сообщества возможность публиковать комментарии под исходным (дискурсом) видео. Следовательно, при работе с интернет-жанрами обращение к таким — генерируемым «вокруг» исходного дискурса — «коллаборативным» дискурсам может быть не только обоснованным, но и необходимым.

## Материал и метод

Основным материалом для анализа послужили пять видео: одно видео, опубликованное на канале YouTube «Stridewise», и четыре видео, опубликованных на канале «alpha m.», — а также комментарии под ними. Оба канала мы «локализуем» в ориентированном на мужчин лайфстайл-сегменте (см.: [Hopkins 2016; Machin, van Leeuwen 2007; Молодыченко 2019; 2020]). Одним из критериев, определяющих важность обращения к данному сегменту, является его роль в процессах формирования идентичности [Raisborough 2011; Молодыченко 2020]. Ядро данного сегмента, по нашему мнению, образуют современные цифровые **аналоги** мужских (и женских) глянцевого журналов.

Выбор канала «Stridewise» как диапазона для поиска иллюстративного материала основан на том факте, что данный канал располагается в интересующем нас лайфстайл-сегменте и преимущественно использует жанровую форму «обзор» в достаточно жестко структурированном виде. Выбор канала «alpha m.» предопределен его лидирующей позицией в названном сегменте на платформе YouTube. На момент написания статьи количество подписчиков канала превышает 6 млн.

Для отслеживания примеров используется трехуровневая схема сквозной нумерации. Первой цифре соответствует номер исходного видео по следующему списку:

- (1) Stridewise / Review: why Thursday's Captain boot is my favorite shoe<sup>5</sup>.
- (2) alpha m. / 7 things about girls I wish I knew sooner!<sup>6</sup>
- (3) alpha m. / A day in the life of alpha m.<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FLCi8dk7sgg> (дата обращения: 28.06.2020).

<sup>6</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=fVf0\\_bSAtk](https://www.youtube.com/watch?v=fVf0_bSAtk) (дата обращения: 28.06.2020).

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Nl-9cY13np8> (дата обращения: 28.06.2020).

(4) alpha m. / My new daily routine & diet (a day in the life of Aaron Marino) 24-hour vlog<sup>8</sup>.

(5) alpha m. / I'm totally f\*\*ked!<sup>9</sup>

При использовании нескольких примеров из одного видео к первой цифре добавляется буквенный индекс. Вторая цифра соотносится со сквозной нумерацией примеров из комментариев первого уровня. Третья цифра обозначает комментарий второго уровня — ответ на комментарий первого уровня. Для дополнительных примеров, не входящих в основной массив иллюстративного материала, используется сквозная нумерация римскими цифрами.

Анализ осуществляется с помощью текстоориентированного контент-анализа — интерпретации ко-текстуально обусловленных смыслов лексико-грамматических средств с акцентом на интерпретации выражения оценки.

### Жанр «обзор»: однозначная жанровая типизация?

Задачей данного раздела является анализ того, каким образом жанровая специфика исходных дискурсов видео рефлексивируется в комментариях под этим видео и какие выводы на основании этого можно сделать о функционировании используемых жанров в дискурсивном сообществе. В рабочем порядке будем исходить из того, что лайфстайл-сегмент опирается на четыре ключевые жанровые модели: лайфстайл-инструкция [Молодыхенко 2019], влог<sup>10</sup>, обзор [Текутьева 2016: 109] и реклама [Cook 2001], или продвигающий жанр [Bhatia 2005].

Первым примером для рассмотрения был выбран дискурс в жанре негибридизированного обзора (1). Основными признаками обзора, опять же в рабочем порядке, будем считать выделение категорий описания, в том числе предопределяющих структуру дискурса<sup>11</sup>, наличие вступления<sup>12</sup>, «погружающего» в нужный хронотоп и предваряющего описание по выделенным категориям, и коммуникативного хода «рекомендация» по (не)приобретению товара/услуги<sup>13</sup>. К признакам обзора можно также отнести специфические коммуникативные ходы, направленные на преобразование визуальной информации в вербальную, сопоставимые с теми, что используются/использовались в журналах мод (см.: [Andersen, van Leeuwen 2017]), и концентрированное использование лексических оценочных средств.

В качестве первого шага определим, насколько часто коммуниканты упоминают жанровую типизацию исходного видео в дискурсе комментариев и в каком ко-текстовом окружении используются подобные отсылки. На момент написания данного фрагмента статьи под видео содержится 610 комментариев первого уровня. Из них комментаторы оперируют МПЯ в 65 случаях. Наиболее популярным яр-

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=nP4W\\_-Z89Hc](https://www.youtube.com/watch?v=nP4W_-Z89Hc) (дата обращения: 28.06.2020).

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yfLyU3UVYzY> (дата обращения: 28.06.2020).

<sup>10</sup> Под влогом понимается не видеоблогинг как формат и явление, а специфический жанр «повседневный влог»; ср.: [Лушиков, Терских 2018: 58; Текутьева 2016: 110].

<sup>11</sup> Например, для рассматриваемого дискурса такими категориями являются: *First Glance; Overview; Leather; Leather Care; Sole; Fit & Sizing; Price; Why I'd Buy; Why I Would't Buy; Final Thoughts*.

<sup>12</sup> В данном случае *First Glance* и вступительный фрагмент видео (до раздела *First Glance*), не имеющий своего названия, отдельно обозначенного в дискурсе видео.

<sup>13</sup> Разделы *Why I'd Buy; Why I Would't Buy*.

лыком предсказуемо является *review* в форме существительного, реже — в форме глагола и в одном случае в форме агентивного существительного *reviewer* (с отсылкой к автору видео; можно считать косвенным обращением к жанровой форме). Вторым используемым ярлыком, не обладающим, однако, таким жанровым типизирующим свойством, является *video*. Ср.:

(1.1) Awesome *review*, man!<sup>14</sup>

(1.2) Great *review*, my good man!

(1.3) Thank you for another great *review*, Nick.

(1.4) ...you are the best boot guy *reviewer* on the internet; subbed!

(1.5) Awesome, informative *videos* especially for a novice boot guy like myself!

С первого взгляда ситуация с данным жанром представляется практически тривиальной: дискурс оформлен по канонам жанра, и для его именованья используется однозначный жанровый МПЯ — как дискурсивным сообществом, так и исследователями (ср.: [Текутьева 2016: 109]). Однако мы утверждаем, что такая, на первый взгляд очевидная, однозначность в связке «одна (более или менее) стандартизированная форма — один ярлык — одна коммуникативная цель» ставится под сомнение при дальнейшей работе с метапрагматическим измерением (см. следующий подраздел).

Приведенные комментарии акцентируют и другую особенность использования жанровых МПЯ: не сложно заметить, что МПЯ здесь используются в ко-текстовом окружении положительной оценки. Объектом оценки предсказуемо может быть сам семиотический продукт (ср.: *awesome review*; *great review*) или же деятельность автора с точки зрения его профессионализма (*the best boot guy reviewer*). Оценочное окружение в одном из двух таких режимов будет присутствовать в большинстве изученных нами случаев обращения к жанровой метапрагматике, что является значимым наблюдением.

## Оплаченные обзоры и рекламная интеграция

На втором этапе анализа нас будет интересовать то, каким образом в метапрагматическом дискурсе рефлексивируется жанровая «неоднозначность», в частности злободневный тренд маркетизации публичного дискурса [Kheovichai 2014] или — иначе — превращение практически любого современного дискурса, ориентированного на массового адресата, в продвигающий.

С продвигающими жанрами/дискурсом у лайфстайл-жанров/дискурса есть несколько точек соприкосновения. Во-первых, исторически социальная практика лайфстайл-журнализма существовала по большей части за счет и благодаря рекламе [Corrigan 1997; Machin, van Leeuwen 2007; Talbot 1995]. Сегодня такое партнерство, конечно же, продолжает быть актуальным. Во-вторых, в какой-то мере реклама и лайфстайл-дискурс выполняют одну и ту же социокультурную функцию. Одними из глобальных функций рекламы являются **формирование потребителя**

---

<sup>14</sup> Здесь и далее комментарии приводятся с незначительно откорректированной орфографией и пунктуацией.

и стимулирование потребления [Agha 2011; Corrigan 1997: 66]; тот же функционал можно приписать и лайфстайл-дискурсу, даже если конкретные дискурсы ничего не рекламируют (ср.: [Молодыхенко 2020]). В-третьих, в описанной ситуации было бы логичным предположить, что новый лайфстайл-дискурс будет в первую очередь затронут процессами упомянутой ранее маркетизации (см., напр.: [Kheovichai 2014]), если допустить, что **современные независимые** лайфстайл-медиа (вроде рассматриваемых в этой статье) **ведут начало** от личных блогов<sup>15</sup> [Miller, Shepherd 2004] и — позже — лайфстайл-блогов [Hopkins 2016].

Как показывает наблюдение за комментариями и использованием МПЯ авторами видео, с точки зрения метапрагматики в лайфстайл-сегменте для аудитории критичны минимум три параметра: а) в какой степени данный жанровый экземпляр **является** рекламой и/или б) в какой момент своего развертывания данный дискурс **становится** рекламой и/или в) насколько коммерческий интерес (потенциально) доминирует в иерархии коммуникативных целей жанра.

В терминах рассуждений, предложенных в данной статье, можно описать минимум два случая. Во-первых, весь дискурс в той или иной мере рефлексруется скорее как экземпляр рекламного жанра, нежели одного из «легитимных» лайфстайл-жанров. Во-вторых, дискурс видео рефлексруется как преимущественно реализуемый в одном из легитимных лайфстайл-жанров (например, как инструкция, обзор, влог или откровенный разговор), но при этом включает и, так сказать, «рекламную паузу», или — иначе — рекламную интеграцию. Последний случай также может стать причиной рефлексий относительно того, какую роль в иерархии коммуникативных целей (данного конкретного) дискурса и жанра занимает коммерческий интерес. Ожидаемо, что любая возможная типизация в обозначенных координатах вряд ли будет нейтральной в плане аксиологических позиций.

Первым более или менее прозрачным примером, порождающим рефлексии бинарного свойства (связанные с коммерциализацией), будут дискурсы в жанре «обзор». Для обзоров, утверждаем мы, критической переменной контекста, кардинально влияющей на результирующую метапрагматику, является его потенциальная оплаченность рекламодателем. Возможно, именно такая ситуация породила **две** вариации МПЯ, используемые как авторами, так и реципиентами. Такими вариациями являются «честный обзор» и противопоставленный ему «оплаченный обзор».

На то, какая метапрагматическая модель в результате будет наиболее вероятной для аудитории, влияет ряд факторов. Один из факторов — наличие или отсутствие соответствующего МПЯ в исходном дискурсе. В поверхностной структуре речевой составляющей обзора (и сопутствующих модальностей) может не содержаться индексов, способных недвусмысленно направить рефлексию в сторону формирования «честной» или «оплаченной» метапрагматической модели. В терминах обозначенного ранее разграничения прагматики и метапрагматики можно сказать, что в таких случаях **прагматики недостаточно** для того, чтобы «запустить» правильную<sup>16</sup> метапрагматику.

<sup>15</sup> Хотя, как мы обозначили выше, и являются современными **аналогами** глянцевого журналов.

<sup>16</sup> То, что следует считать «правильной» метапрагматикой, является вопросом, не имеющим однозначного ответа, среди прочего ввиду чрезвычайной сложности процессов, обозначаемых термином «контекстуализация» (см., напр.: [Auer 2009; Bauman, Briggs 1990; Silverstein 1992; Чернявская 2017]). В рабочем порядке будем считать, что «правильная» метапрагматика — это та модель,

Для иллюстрации этих положений вернемся к (1). В самом названии видео содержится МПЯ, формулирующий жанровую принадлежность дискурса (*review*). Одним из вариантов объяснения такого использования как раз и является отсечение вероятности формирования неправильных метапрагматических моделей. Данный МПЯ, однако, не вполне справляется с этой задачей, поскольку, среди прочего, не уточняет, в какой из двух вариаций будет исполняться данный жанр. Такая ситуация предсказуемо порождает ряд комментариев, ставящих под вопрос честность обзора. В наиболее безапелляционном ключе нежелательная типизация данного дискурса предлагается в следующем комментарии:

(1.9) This is definitely *a sponsored video*. I would hope someone with your knowledge *would be more transparent*.

В этом же комментарии помимо типизации вновь обращает на себя внимание и (предсказуемое) наличие негативной оценки деятельности автора (*I would hope someone with your knowledge would be more transparent*). Такой режим реализации оценки подтверждает статус типизации «реклама / оплаченный обзор» как негативно оцениваемой дискурсивным сообществом.

Указанный выше комментарий (1.9) является единственным случаем, где комментатор безапелляционно относит данный обзор к рекламе. Авторы прочих комментариев, обращающихся к такой типизации, формулируют свои высказывания в форме вопроса:

(1.10) Are you *sponsored* by them?

(1.11) Are you *sponsored* by any of the boot companies you review?

Такие примеры подкрепляют предлагаемую нами метафору: жанровая принадлежность дискурса, утверждаем мы, определяется в процессе контекстуализации через метапрагматический диалог между автором и его аудиторией.

Использование собственно МПЯ «реклама» (*advertisement/advertising*) выявлено только в одном случае. При этом автор комментария, опять же, не формулирует типизацию в форме прямого утверждения, а ставит ее под сомнение через сослагательное наклонение, ср.:

(1.12) I would be really disappointed if this was just another one of those “paid *advertisements*”.

Контекстуальным антонимом *спонсорский* является *честный* (*honest*):

(1.13) ...now I'm confused... I would like your *honest opinion*, like, *unbiased* due to *sponsorship* etc. ...

Заметим, что какой-то вариант МПЯ «честный обзор» может изначально использоваться автором обзора (часто в названии дискурса — I, II) и, что интересно, может даже входить в название канала, являясь, так сказать, «мета-метапрагматической» всех публикуемых на канале дискурсов (III):

---

которую хотел бы «видеть» при контекстуализации текста потенциальным адресатом его автор (см. иллюстративный пример в [Чернявская 2020]).

- (I) The Honest 2020 iPad Pro Review<sup>17</sup>
- (II) Surface Go 2 Honest Review — Why I almost threw it out...<sup>18</sup>
- (III) Painfully Honest Tech<sup>19</sup>

Конечно же, оплаченность/неоплаченность обзора должна менять и иерархию коммуникативных целей, ассоциируемых с жанром/жанровым экземпляром: в случае с оплаченным обзором можно было бы предположить, что ведущим мотивом с какой-то вероятностью является получение финансового вознаграждения, а не искренняя интенция информирования/инструктирования аудитории.

Рассмотрение подобных кейсов также может пролить свет на то, что на уровне прагматики может гипотетически являться индексами, в совокупности порождающими ту или иную метапрагматическую модель. Думается, что в дискурсе (1) модель «оплаченный обзор» может, в частности, быть индексирована большим количеством эксплицитных и имплицитных маркеров положительной оценки, что, как известно, является одним из признаков истинных продвигающих жанров/дискурсов [Bhatia 2005; Cook 2001]. Ср. формулировки, содержащиеся в исходном дискурсе видео:

- (1a) The leather itself is Thursday Chrome, which is *really handsome*<sup>20</sup> (+; интенсификация).
- (1b) ...it's *simple*, it's *understated*, but I really think it *does work well in the shoes' favor* (+; интенсификация).
- (1c) ...Goodyear welts are *really widely seen as a great mark of quality* with boots (+; интенсификация).
- (1d) My *favorite thing* about these boots, though, I gotta say, there were *no quality control issues* (+).
- (1e) ...I think the way these have put up with the damage is *really very impressive* (+; интенсификация).
- (1f) The leather is *really very good quality* (+; интенсификация).

Мы полагаем, что такая насыщенность текста обзора маркерами положительной (+) оценки в комбинации с частой интенсификацией может быть одной из текстовых подсистем, потенциально приводящих к интерпретации дискурса как примера оплаченного обзора.

Эти же элементы поверхностной структуры могут, конечно же, индексировать и то, что автору искренне нравится данный продукт. Ср. в этой связи ответ автора на один из вопросов (1.11), ставящих под сомнение его искренность / жанровую принадлежность дискурса:

- (1.11.1) Nah. I make lots of positive reviews and lots of negative reviews. *I just really value versatility and cost, and these guys are a slam dunk, imo.*

<sup>17</sup> Видео на канале «Max Tech». <https://www.youtube.com/channel/UCptwuAv0XQH01OQUSaO6NHw/featured> (дата обращения: 25.05.2020).

<sup>18</sup> Видео на канале «Max Tech». <https://www.youtube.com/watch?v=h4a1ucNzIAU> (дата обращения: 25.05.2020).

<sup>19</sup> Название канала. <https://www.youtube.com/user/thejasontlewis> (дата обращения: 23.06.2020).

<sup>20</sup> Здесь и далее транскрипция наша. — Е. М.

Второй вариант движения жанра в сторону коммерциализации — интеграция спонсорского сегмента в видео, условно не являющееся рекламой и условно же произведенное с иными целями: инструктирующими, обучающими, образовательными, развлекательными, культурно-посредническими и прочими, которые потенциально можно приписать дискурсам лайфстайл-сегмента новых онлайн-медиа. Данный способ производства дискурсов является ведущим на канале «alpha m.» и других каналах, работающих в том же формате и активно использующих жанровую модель «лайфстайл-инструкция».

Видео (2) является одним из примеров реализации данной модели. Одна из особенностей модели — композиция, характеризующаяся наличием вступления и нескольких пронумерованных фрагментов (как правило, от 5 до 10), оформляющих отдельные советы или аспекты описания как микротексты (ср.: [Machin, van Leeuwen 2007: 116–123; Дементьев 2020; Молодыхенко 2019]). Если такая жанровая модель комбинируется с рекламой, то чаще всего один из микротекстов является рекламной вставкой, как это и происходит с видео (2). Видео (3) и (4) апеллируют к модели «влог»; видео (5) — к модели, которую мы в рабочем порядке назвали бы «откровенный разговор» (с элементами инструкции). В таких видео также имеются рекламные вставки, однако они не обязательно будут оформлены как один из советов/микротекстов (поскольку сама жанровая форма может не предполагать такой разбивки, как это, в частности, происходит в случае с влогом). Например, в видео (3) рекламируемый продукт используется и описывается (фактически в режиме обзора) в течение всего видео — автор показывает, как данный продукт встраивается в его ежедневный распорядок. Аналогичным образом интеграция выполнена и в видео (4).

Одной из особенностей оформления таких рекламных вставок является то, что они чаще всего метапрагматически отмечены как спонсорский контент. Типичным примером здесь является следующий переход к рекламной вставке в видео (5):

(5a) ...and that is one of the reasons why I love today's video sponsor Skillshare...

Данный переход также дополнительно маркируется текстом «video sponsor» в углу экрана и демонстрацией логотипа «Skillshare». В видео (2), напротив, реклама не имеет метапрагматической маркировки<sup>21</sup>, но тем не менее определяется аудиторией как таковая (см. комментарии 2.1, 2.2 и 2.3).

Комментарии, рефлексирующие использование рекламы в подобных видео, по нашим наблюдениям, часто характеризуются общим негативным оценочным зарядом и/или иронической тональностью<sup>22</sup>. Ср. разные степени негативности в следующих комментариях:

(2.1) Damn, bro! This guy is always advertising something... Can't watch this channel anymore (резко негативная оценка).

---

<sup>21</sup> Одной из причин может быть переменная контекста, не имеющая прямого отношения к жанровым особенностям, — то, что данный продукт производится компанией, владельцем которой является автор видео, и, по всей видимости, не требует специальной маркировки, как это происходит в случае с внешним спонсором.

<sup>22</sup> Заметим, что количество таких комментариев незначительно по сравнению с комментариями, содержащими положительную оценку (см. ниже).

- (3.1) Leave it to alpha to make a 4-minute advertisement in a 13-minute video (негативная оценка / негативно-ироническое отношение).
- (4.1) Spends a quarter of the video talking about an ad. This really is a daily routine (негативная оценка / негативно-ироническое отношение).
- (4.2) I actually laughed out loud when he brought out the Athletic Greens at the end of the video. Genius advertising (ироническое отношение; одним из контекстуализирующих сигналов является использование смеющегося эмодзи, задающего/уточняющего метапрагматику высказывания).
- (5.1) Right when I thought this was a video without a sponsor. Nope, lol (ироническое отношение; одним из контекстуализирующих сигналов является использование смеющегося эмодзи).

Анализ комментариев также показывает, что метапрагматика одного и того же дискурсивного экземпляра может быть **кардинально различной** для разных коммуникантов. Для большей части дискурсивного сообщества, по всей видимости, рекламная интеграция не является значимым фактором при построении метамоде-ли: в преобладающем большинстве комментариев «то, что делает» автор, и «то, что происходит», в данном коммуникативном эпизоде **не** рефлексивируется в терминах рекламной/продвигающей типизации. Интересно также отметить и то, что большая часть оценки прагматики коммуникативного события осуществляется, по нашим наблюдениям, в гиперболизированно положительном оценочном ключе (5.2, 5.3). Какая-то часть аудитории рассматривает рекламную вставку как инородный элемент (так сказать, необходимое зло), но при этом все же наделяет видео ценностью (5.4). Особой формой взаимодействия с такими гибридами также является указание в комментариях таймкодов для «перепрыгивания» рекламной вставки (2.2, 2.3)<sup>23</sup>. Естественно, какая-то часть аудитории также считает такую гибридизацию неприемлемой и нивелирующей ценность всего видео (5.5, а также 2.1, 4.1).

- (5.2) I ended up crying in the end. Thank you, alpha! This was something I really needed.
- (5.3) Alpha, you're incredible, and I needed clarity. This video inspired me. Thank you!
- (5.4) Still going hard with the sponsors. I see. Good vid, though, still.
- (2.2) Ad ends at 5:54. You're welcome.
- (2.3) 5:51. Thank me with a blue button.
- (5.5) I really thought he cared until his sponsors name popped up.

Часть подобных комментариев можно рассмотреть и как ставящие под вопрос иерархию коммуникативных целей данного видео и жанра в целом: одним из лейт-мотивов комментариев является предположение, что автор создает видео и/или формулирует дискурс таким образом, чтобы наиболее эффективно интегрировать в него рекламный элемент:

<sup>23</sup> То, что данная стратегия является типичной, иллюстрируется следующим примером: (2.4) *You know you're early when you don't find the ad-skip guy.* Суть высказывания в том, что под каждым таким гибридизированным видео по крайней мере один пользователь, как правило, указывает таймкоды для «перепрыгивания» (*skip*) рекламной вставки.

- (5.6) It's amazing how he is able to make a whole video to relate the video's sponsor.
- (5.7) Remember the old days, when Aaron's videos weren't 50% commercials for sponsors?
- (2.5) 6–8 mins videos and 2–3 mins of sponsorship. It's like watching TV on YouTube.

В качестве еще одного специфического режима рефлексии можно выделить высказывания на тему «изящности/неизящности» перехода к рекламной интеграции от основного содержания видео. Такую рефлексю можно рассмотреть как направленную на один из коммуникативных ходов, стандартных для данного гибридного жанра. Ср. следующие примеры:

- (2.6) When he said dress good, I sensed the ad coming our way. Well put though. I'll give you a like for that.
- (2.7) I've developed a sixth sense from when the ads are coming up...
- (2.8) I smelled that EDP fragrance coming<sup>24</sup>.
- (2.9) I always wait for the product you represent in every video. Because you always relate every product with your dialogues so perfectly.

Интересно еще раз отметить, что рефлексии данного коммуникативного хода в приведенных примерах по большей части формулируются в тоне положительной оценки (ср.: *well put though; give you a like for that; always relate every product with your dialogs so perfectly*).

## Обсуждение

Анализ демонстрирует, что члены дискурсивных сообществ рутинно формулируют различные рефлексии, связанные с жанровой принадлежностью дискурсов и спецификой функционирования жанров. Такие формулировки составляют лишь часть массива смыслов, имеющих отношение к метапрагматике. Анализ вычлененных из такого массива (около)жанровых метапрагматических формулировок позволяет сделать ряд выводов релевантных для исследования жанров.

Анализ экземпляра жанра «обзор» демонстрирует, что итоговая интерпретация некоторого дискурса как оплаченной или как честной вариации может определяться лишь тем, уточняет ли это метапрагматически сам автор и/или насколько «настойчиво» данные смыслы формулируются в комментариях. Сама речевая форма (прагматика) никаких однозначных подсказок на этот счет может не давать. Такая ситуация, как нам кажется, порождает и чисто исследовательскую дилемму: следует ли две данные вариации рассматривать как разные жанры? При разрешении дилеммы следует учитывать, что а) формальные признаки у двух вариаций могут быть одинаковыми, но критические параметры контекста<sup>25</sup> могут различаться; б) смысл/эффект жанрового экземпляра для разных реципиентов при условии заполнения данного контекстуального слота реальным значением (оплаченный/неоплаченный) также может быть различным.

<sup>24</sup> Поскольку в данном случае рекламная интеграция была посвящена парфюмерной воде (EDP — *eau de parfum*), комментарий следует интерпретировать, скорее всего, как метафору: «почувствовал, что сейчас будет реклама парфюмерной воды».

<sup>25</sup> Которые, как известно, также являются неотъемлемыми факторами выделения жанра в нескольких влиятельных жанроведческих школах.

Метапрагматика может в какой-то мере быть ключом и к пониманию жанровой гибридности — одной из реальностей существования жанров сегодня [Andersen, van Leeuwen 2017; Devitt 2009]. Так, чтобы понять, что во время развертывания некоторого дискурса один жанр «перешел» в другой, как в случае с рекламной интеграцией, могут понадобиться специальные метапрагматические маркеры. Примером таковых в приводимом анализе является эксплицитное указание автором дискурса на то, что данный фрагмент — спонсируемый/рекламный. Как и в случае с обзором, без подобных маркеров поверхностная структура может однозначно не сигнализировать о таком переходе. Иными словами, отличить рекламную вставку, оформленную как один из микротекстов лайфстайл-инструкции в режиме обзора, от честного обзора, оформленного как такой микротекст, может быть весьма сложно или даже невозможно.

Еще одно наблюдение: в случае с рекламными интеграциями «итоговая» типизация жанра (например, лайфстайл-инструкции) не является однозначной: часть дискурсивного сообщества видит интеграцию как делегитимизирующую весь жанр, другая часть (большая, по нашим наблюдениям) рассматривает интеграцию как инородный элемент, не меняющий, однако, иерархию коммуникативных целей жанра и не уменьшающий его ценность. Данное наблюдение оставляет открытым вопрос о том, следует ли считать подобные жанры новыми самостоятельными жанрами, в которых рекламная интеграция уже является ключевым жанрообразующим элементом.

Отмеченные особенности в более широкой перспективе также акцентируют значимость контекстуализации в формировании «смысла» и «эффекта» коммуникативного события [Bauman, Briggs 1990; Blommaert 2015; Silverstein 1992; Нефедов, Чернявская 2020; Чернявская 2020]. Значительная часть рассмотренных комментариев демонстрирует то, насколько сильно может варьироваться комплексная (мета) прагматика одного и того же коммуникативного события для разных реципиентов или групп. Такая ситуация, к сожалению, в очередной раз подчеркивает проблематичность любой формы дискурс-анализа. В подобных проектах, как известно, дискурс-аналитик, изучая поверхностную структуру, предлагает некоторую интерпретацию («смысла» или «эффекта») дискурса как чаще всего единственно возможную<sup>26</sup>. Особенно спорными являются такие интерпретации, если исследование позиционируется как критическое.

## Литература

- Дементьев 2020 — Дементьев В. В. Заголовки с цифрами в интернет-медиа: Лингвистические и прагматические характеристики. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2020, (63): 5–27.
- Куссе, Чернявская 2019 — Куссе Х., Чернявская В. Е. Культура: объяснительные возможности понятия в дискурсивной лингвистике. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2019, 16 (3): 444–462.
- Лущиков, Терских 2018 — Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*. 2018, 4 (14): 57–75.

---

<sup>26</sup> Такая проблематичность в какой-то мере, конечно же, характеризует и настоящую статью.

- Молодыхенко 2019 — Молодыхенко Е. Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2019, (57): 79–102.
- Молодыхенко 2020 — Молодыхенко Е. Н. Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: Дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности. *Russian Journal of Linguistics*. 2020, 24 (1): 117–136.
- Текутьева 2016 — Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда*. 2016, (11): 107–113.
- Чернявская 2017 — Чернявская В. Е. Операционализация контекста в дискурсивном анализе. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2017, 9 (4): 83–93.
- Чернявская 2020 — Чернявская В. Е. Метапрагматика коммуникации: Когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2020, 1 (17): 135–147.
- Agha 2007 — Agha A. *Language and social relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.
- Agha 2011 — Agha A. Commodity registers. *Journal of Linguistic Anthropology*. 2011, 21 (1): 22–53.
- Andersen, van Leeuwen 2017 — Andersen T. H., van Leeuwen T. J. Genre crash: The case of online shopping. *Discourse, Context & Media*. 2017, (20): 191–203.
- Askehave, Swales 2001 — Askehave I., Swales J. M. Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics*. 2001, 22 (2): 195–212.
- Auer 1992 — Auer P. Introduction: John Gumperz' Approach to Contextualization. In: *The Contextualization of Language*. Auer P., Di Luzio A. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. P. 1–37.
- Auer 2009 — Auer P. Context and Contextualization. In: *Handbook of Pragmatics*. Östman J.-O., Verschueren J. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 86–101.
- Bauman, Briggs 1990 — Bauman R., Briggs C. L. Poetics and performance as critical perspectives on language and social life. *Annual Review of Anthropology*. 1990, (19): 59–88.
- Bhatia 2005 — Bhatia V. K. Generic patterns in promotional discourse. In: *Persuasion across genres: A linguistic approach*. Halmari H., Virtanen T. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 213–225.
- Bhatia 2015 — Bhatia V. K. Critical genre analysis: Theoretical preliminaries. *Hermes — Journal of Language and Communication in Business*. 2015, 27 (54): 9–20.
- Blommaert 2015 — Blommaert J. Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool. *AILA Review*. 2015, (28): 7–27.
- Boyd 2014 — Boyd M. S. (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*. 2014, (72): 46–58.
- Cook 2001 — Cook G. *The discourse of advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). London; New York: Routledge, 2001. 256 p.
- Corrigan 1997 — Corrigan P. *The sociology of consumption. An introduction*. London: SAGE Publications, 1997. 197 p.
- Devitt 2009 — Devitt A. J. Re-fusing form in genre study. In: *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. Giltrow J., Stein D. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 27–48.
- Devitt 2015 — Devitt A. J. Genre performances: John Swales' Genre Analysis and rhetorical-linguistic genre studies. *Journal of English for Academic Purposes*. 2015, (19): 44–51.
- Hopkins 2016 — Hopkins J. The Lifestyle Blog Genre. In: *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Friese H., Rebane G., Nolden M., Schreiter M. (eds). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. P. 1–8.
- Kheovichai 2014 — Kheovichai B. Marketized university discourse: A synchronic and diachronic comparison of the discursive constructions of employer organizations in academic and business job advertisements. *Discourse & Communication*. 2014, 8 (4): 371–390.
- Machin, van Leeuwen 2007 — Machin D., van Leeuwen T. *Global media discourse: A critical introduction*. London; New York: Routledge, 2007. 200 p.
- Martin, White 2005 — Martin J. R., White P. R. R. *The language of evaluation*. London: Palgrave Macmillan UK, 2005. 278 p.
- Martín-Martín 2003 — Martín-Martín P. Genre and discourse community. *ES: Revista de Filología Inglesa*. 2003, 25 (25): 153–166.

- Miller, Shepherd 2004 — Miller C., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. In: *Into the Blogosphere Articles*. Minneapolis; Saint Paul: University of Minnesota, 2004. <http://hdl.handle.net/11299/172818/> (accessed: 20.04.2020).
- Moreno, Swales 2018 — Moreno A. I., Swales J. M. Strengthening move analysis methodology towards bridging the function-form gap. *English for Specific Purposes*. 2018, (50): 40–63.
- Raisborough 2011 — Raisborough J. *Lifestyle media and the formation of the self*. Houndmills: Palgrave Macmillan UK, 2011. 184 p.
- Silverstein 1976 — Silverstein M. Shifters, linguistic categories, and cultural description. In: *Meaning in anthropology*. Basso K. H., Selby H. A. (eds). Albuquerque: University of New Mexico Press, 1976. P. 11–55.
- Silverstein 1979 — Silverstein M. Language structure and linguistic ideology. In: *The elements: A parasection on linguistic units and levels*. Clyne P. R., Hanks W. F., Hofbauer C. L. (eds). Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979. P. 193–247.
- Silverstein 1987 — Silverstein M. The Three Faces of “Function”: Preliminaries to a Psychology of Language. In: *Social and functional approaches to language and thought*. Hickmann M. (ed.). Orlando: Academic Press, 1987. P. 17–38.
- Silverstein 1992 — Silverstein M. The indeterminacy of contextualization: When is enough enough? In: *The Contextualization of Language*. Auer P., Di Luzio A. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. P. 55–76.
- Silverstein 1993 — Silverstein M. Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In: *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*. Lucy J. A. (ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 33–58.
- Spitzmüller 2015 — Spitzmüller J. Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics*. 2015, 25 (2): 126–141.
- Talbot 1995 — Talbot M. M. A synthetic sisterhood: False friends in a teenage magazine. In: *Gender articulated: Language and the socially constructed self*. Hall K., Bucholtz M. (eds). New York: Routledge, 1995. P. 143–165.
- Verschueren 2000 — Verschueren J. Notes on the role of metapragmatic awareness in language use. *Pragmatics*. 2000, 10 (4): 439–456.
- White 2010 — White P. R. R. Taking Bakhtin Seriously: Dialogic effects in written, mass communicative discourse. *Japanese Journal of Pragmatics*. 2010, (12): 37–53.

Статья поступила в редакцию 6 мая 2020 г.  
Статья рекомендована в печать 3 декабря 2020 г.

*Evgeni N. Molodychenko*

National Research University “Higher School of Economics”,  
16, ul. Soyuza Pechatnikov, St. Petersburg, 190008, Russia  
emolodychenko@hse.ru

## Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media

**For citation:** Molodychenko E. N. Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2021, 18 (2): 363–382. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.207> (In Russian)

One of the possible ways to explore contextualization is through external discourses referencing the pragmatics of the discourse in question. These are known as metapragmatic discourse. The purpose of this article is to theoretically integrate the concept of metapragmatics into genre analysis and apply metapragmatic tools to the analysis of specific genres. Five YouTube videos together with their accompanying comments exhibiting metapragmatic properties were analyzed. Methodologically, the analysis relies on the textually oriented content analysis.

The results indicate that placing discourses nominally relying on one and the same generic form into a certain genre may be predicated on contextual variables that may have nothing to do with said form per se. These variables, however, may be verbalized by the original author and by their audience in the form of metapragmatic markers. This may mean that for the final addressee, the “effect” of the original discourse will depend on the attribution of this discourse, based on the metapragmatic markers, to one of the “competing” genre variations emerging, as it were, in an ongoing exchange between the author and his audience. A case in point are sponsored and “honest” review genres. A second observation resides in the realm of hybrid genres. An example here is integrating sponsored content into one of the “legitimate” lifestyle-genres (“hot tips”, vlog, etc.). A fraction of the discourse community seems to view this as delegitimizing the discourse and the genre in question, while others see it as an “unfortunate insert”, which does not, however, change the genre’s overall value. This leaves the question open whether such genres should be considered new and full-fledged genres, with sponsored content being one of their integral features.

*Keywords:* metapragmatics, metapragmatic discourse, contextualization, hybrid genres, digital genres.

## References

- Дементьев 2020 — Dementyev V. V. Headlines with figures in the media: A structural and functional analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 2020, (63): 5–27. (In Russian)
- Куссе, Чернявская 2019 — Kuße H., Chernyavskaya V. E. Culture: Towards its explanatory charge in discourse linguistics. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2019, 16 (3): 444–462. (In Russian)
- Лушиков, Терских 2018 — Lushchikov V. A., Terskikh M. V. Video blogging genre: thematic and linguistic properties. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*. 2018, 4 (14): 57–75. (In Russian)
- Молодыхенко 2019 — Molodychenko E. N. “Lifestyle instruction” as an Internet genre in consumer culture: a communicative-pragmatic perspective. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 2019, (57): 79–102 (In Russian)
- Молодыхенко 2020 — Molodychenko E. N. Metasemiotic projects and lifestyle media: Formulating commodities as resources for identity enactment. *Russian Journal of Linguistics*. 2020, 24 (1): 117–136. (In Russian)
- Текутьева 2016 — Tekut’eva I. A. Generic and thematic typification of video-blogging. *Mediasreda*. 2016, (11): 107–113. (In Russian)
- Чернявская 2017 — Chemyavskaya V. E. Operationalization of Context in Discourse Analysis. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*. 2017, 9 (4), 83–93. (In Russian)
- Чернявская 2020 — Chernyavskaya V. E. Metapragmatics: When the author brings meaning and the addressee context. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2020, 1 (17): 135–147. (In Russian)
- Agha 2007 — Agha A. *Language and social relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.
- Agha 2011 — Agha A. Commodity registers. *Journal of Linguistic Anthropology*. 2011, 21 (1): 22–53.
- Andersen, van Leeuwen 2017 — Andersen T. H., van Leeuwen T. J. Genre crash: The case of online shopping. *Discourse, Context & Media*. 2017, (20): 191–203.
- Askehave, Swales 2001 — Askehave I., Swales J. M. Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics*. 2001, 22 (2): 195–212.
- Auer 1992 — Auer P. Introduction: John Gumperz’ Approach to Contextualization. In: *The Contextualization of Language*. Auer P., Di Luzio A. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. P. 1–37.
- Auer 2009 — Auer P. Context and Contextualization. In: *Handbook of Pragmatics*. Östman J.-O., Verschueren J. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 86–101.

- Bauman, Briggs 1990 — Bauman R., Briggs C.L. Poetics and performance as critical perspectives on language and social life. *Annual Review of Anthropology*. 1990, (19): 59–88.
- Bhatia 2005 — Bhatia V.K. Generic patterns in promotional discourse. In: *Persuasion across genres: A linguistic approach*. Halmari H., Virtanen T. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 213–225.
- Bhatia 2015 — Bhatia V.K. Critical genre analysis: Theoretical preliminaries. *Hermes — Journal of Language and Communication in Business*. 2015, 27 (54): 9–20.
- Blommaert 2015 — Blommaert J. Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool. *AILA Review*. 2015, (28): 7–27.
- Boyd 2014 — Boyd M. S. (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*. 2014, (72): 46–58.
- Cook 2001 — Cook G. *The discourse of advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). London; New York: Routledge, 2001. 256 p.
- Corrigan 1997 — Corrigan P. *The sociology of consumption. An introduction*. London: SAGE Publications, 1997. 197 p.
- Devitt 2009 — Devitt A. J. Re-fusing form in genre study. In: *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. Giltrow J., Stein D. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 27–48.
- Devitt 2015 — Devitt A. J. Genre performances: John Swales' Genre Analysis and rhetorical-linguistic genre studies. *Journal of English for Academic Purposes*. 2015, (19): 44–51.
- Hopkins 2016 — Hopkins J. The Lifestyle Blog Genre. In: *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Friese H., Rebane G., Nolden M., Schreiter M. (eds). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. P. 1–8.
- Kheovichai 2014 — Kheovichai B. Marketized university discourse: A synchronic and diachronic comparison of the discursive constructions of employer organizations in academic and business job advertisements. *Discourse & Communication*. 2014, 8 (4): 371–390.
- Machin, van Leeuwen 2007 — Machin D., van Leeuwen T. *Global media discourse: A critical introduction*. London; New York: Routledge, 2007. 200 p.
- Martin, White 2005 — Martin J. R., White P. R. R. *The language of evaluation*. London: Palgrave Macmillan UK, 2005. 278 p.
- Martín-Martín 2003 — Martín-Martín P. Genre and discourse community. *ES: Revista de Filología Inglesa*. 2003, 25 (25): 153–166.
- Miller, Shepherd 2004 — Miller C., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. In: *Into the Blogosphere Articles*. Minneapolis; Saint Paul: University of Minnesota, 2004. <http://hdl.handle.net/11299/172818> (accessed: 20.04.2020).
- Moreno, Swales 2018 — Moreno A. I., Swales J. M. Strengthening move analysis methodology towards bridging the function-form gap. *English for Specific Purposes*. 2018, (50): 40–63.
- Raisborough 2011 — Raisborough J. *Lifestyle media and the formation of the self*. Houndmills: Palgrave Macmillan UK, 2011. 184 p.
- Silverstein 1976 — Silverstein M. Shifters, linguistic categories, and cultural description. In: *Meaning in anthropology*. Basso K. H., Selby H. A. (eds). Albuquerque: University of New Mexico Press, 1976. P. 11–55.
- Silverstein 1979 — Silverstein M. Language structure and linguistic ideology. In: *The elements: A parasection on linguistic units and levels*. Clyne P. R., Hanks W. F., Hofbauer C. L. (eds). Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979. P. 193–247.
- Silverstein 1987 — Silverstein M. The Three Faces of “Function”: Preliminaries to a Psychology of Language. In: *Social and functional approaches to language and thought*. Hickmann M. (ed.). Orlando: Academic Press, 1987. P. 17–38.
- Silverstein 1992 — Silverstein M. The indeterminacy of contextualization: When is enough enough? In: *The Contextualization of Language*. Auer P., Di Luzio A. (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. P. 55–76.
- Silverstein 1993 — Silverstein M. Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In: *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*. Lucy J. A. (ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 33–58.
- Spitzmüller 2015 — Spitzmüller J. Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics*. 2015, 25 (2): 126–141.

- Talbot 1995 — Talbot M. M. A synthetic sisterhood: False friends in a teenage magazine. In: *Gender articulated: Language and the socially constructed self*. Hall K., Bucholtz M. (eds). New York: Routledge, 1995. P. 143–165.
- Verschueren 2000 — Verschueren J. Notes on the role of metapragmatic awareness in language use. *Pragmatics*. 2000, 10 (4): 439–456.
- White 2010 — White P. R. R. Taking Bakhtin Seriously: Dialogic effects in written, mass communicative discourse. *Japanese Journal of Pragmatics*. 2010, (12): 37–53.

Received: May 6, 2020

Accepted: December 3, 2020