

RU

Вербальные и невербальные средства реализации
диалогичности немецкоязычного видеоэссе

Ситникова И. О., Маслова А. А.

Аннотация. Авторы статьи ставят перед собой цель выявить комплекс вербальных и невербальных инструментов реализации диалогичности немецкоязычных видеоэссе. Являясь одной из ключевых характеристик классического эссе, диалогичность должна претерпевать в видеоэссе трансформацию, обусловленную мультимодальностью последнего, спектр инструментов реализации диалогичности в видеоэссе должен расшириться по сравнению с классическим эссе, что приводит к необходимости выявления всего арсенала языковых и визуальных средств. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые были описаны и систематизированы как языковые, так и невербальные средства имитации естественной синхронной коммуникации в немецкоязычных видеоэссе, опубликованных за последние пять лет. В результате исследования выявлено, что с целью имитации устной синхронной коммуникации, установления контакта с адресатом и сокращения дистанции с ним, а также для выражения и обоснования своей позиции авторы видеоэссе используют целый комплекс лексических и синтаксических средств (разговорные формулы приветствия, вводные слова и конструкции, оценочную лексику, личные местоимения первого и второго лица, парцелляцию, восклицательные и вопросительные высказывания, риторические вопросы и др.), которые дополняются такими визуальными инструментами, как интегрированные изображения упоминаемых в эссе объектов, трансляция изображения автора, целенаправленная жестикуляция автора, его расположение в кадре и продуманное оформление пространства.

EN

Verbal and non-verbal means for implementing dialogicity
in German-language video essays

I. O. Sitnikova, A. A. Maslova

Abstract. The authors of this article aim to identify a comprehensive set of verbal and non-verbal tools for implementing dialogicity in German-language video essays. As a key characteristic of the classical essay, dialogicity is expected to undergo a transformation in video essays due to their multimodality. This implies an expanded range of tools for achieving dialogicity in video essays compared to classical ones, thus necessitating the identification of the full arsenal of linguistic and visual means. The scientific novelty of the research lies in the fact that, for the first time, both linguistic and non-verbal means for imitating natural synchronous communication in German-language video essays published over the past five years have been described and systematized. The study revealed that, to imitate oral synchronous communication, establish contact and reduce distance with the audience, and to express and substantiate their position, video essay authors employ a wide range of lexical and syntactic devices (such as colloquial greetings, introductory words and constructions, evaluative vocabulary, first-person and second-person personal pronouns, parcelation, exclamatory and interrogative statements, rhetorical questions, etc.). These are complemented by visual tools including integrated images of objects mentioned in the essay, the author's on-screen presence, deliberate gesturing, their positioning in the frame, and carefully designed spatial arrangements.

Введение

Актуальность проведенного исследования обусловлена, с одной стороны, все более возрастающей популярностью жанра видеоэссе, которая стала возможна благодаря стремительному развитию информационных технологий, в частности сети Интернет, и доступности технического оборудования для записи видео и аудио, а также монтажа видеоряда; с другой стороны, необходимостью изучения конститутивных признаков данного жанра, поскольку целенаправленное их использование позволяет повысить воздействующий потенциал видеоэссе.

Одной из ключевых характеристик классического эссе является его диалогичность. Эта характеристика сохраняется в качестве инвариантной и в видеоэссе, которое представляет собой форму речевого жанра эссе, трансформировавшегося вследствие реализации в интернет-коммуникации. В то же время диалогичность в видеоэссе должна с неизбежностью претерпевать сильные изменения, обусловленные таким его имманентным качеством, как мультимодальность.

Принимая во внимание вышеизложенное, представляется необходимым выявить комплекс вербальных и невербальных средств, посредством которых в немецкоязычных видеоэссе реализуется интеракция автора с аудиторией.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- отобрать для анализа видеоэссе на немецком языке, размещенные на видеохостинге в период с 2020 по 2025 гг.;
- в отобранных видеоэссе выявить структурные элементы и фрагменты, в которых осуществляется интеракция автора с аудиторией;
- установить в выявленных фрагментах лексические, синтаксические и стилистические средства, используемые автором видеоэссе для интеракции с аудиторией;
- установить в выявленных фрагментах визуальные компоненты, используемые автором видеоэссе для интеракции с аудиторией;
- установить связь невербального компонента видеоэссе с вербальным.

Для решения указанных задач были выбраны следующие методы исследования: 1) анализ актуальной теоретической литературы по вопросам коммуникативно-прагматических и лингвистических особенностей классических эссе и видеоэссе, а также конститутивных признаков интернет-коммуникации; 2) лингвистическая интерпретация мультимодального текста и контекстуальный анализ; 3) систематизация и обобщение наблюдений, полученных в ходе лингвистической интерпретации и контекстуального анализа.

Материалом для исследования послужили 30 видеоэссе на немецком языке, размещённые на видеохостинге YouTube в период с 2020 по 2025 год на каналах “NilsmitK”, “Ultralativ”, “Alicia Joe”, “Jan Osaft”, “BeHaind”, “NeonTukan”, “Alexander Broy”, “SPACE FROGS”, “Filmriss”, “vince”, “nein, marius”, “Anni Svensson”, “Desy”.

Теоретическую базу исследования составили труды Е. А. Глазковой (2016), А. Л. Дмитровского (2013), Л. Г. Кайда (2022), Г. В. Кукуевой (2015; 2019), И. С. Курбановой (2016), О. Б. Найок, В. Д. Никеровой (2023), Ю. В. Тихоновой (2016), К. Зауэрланд (Sauerland, 2015), в которых рассматриваются основные жанровые, стилистические и лингвопрагматические особенности классического жанра эссе и видеоэссе. Также к исследованию привлекались работы С. Т. М. Ж. П. Сабидина (2022), Б. Тошовича (2018), Я. Андропулоса (Androutsopoulos, 2010), А. Киклевича, Ж. Сладкевич (Kikiewicz, Śladkiewicz, 2021), Г. Кресса и Т. ван Левена (Kress, Leeuwen, 2001), посвященные вопросу мультимодальности интернет-коммуникации и обусловленной ей трансформации жанров. Кроме того, учитывалась работа М. С. Машаева, А. Е. Базановой (2023), в которой освещаются некоторые невербальные способы передачи информации в видеоэссе, и работа П. А. Павловой (2025), фокус исследования которой сосредоточен на вербальных маркерах диалогизма.

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в обнаружении комплекса вербальных и невербальных инструментов, посредством которых в немецкоязычных видеоэссе реализуется интеракция автора с адресатом и имитируется естественная синхронная коммуникация.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов при разработке и чтении теоретических и практических курсов, посвященных лингвистическому анализу и интерпретации мультимодального медиатекста, а также вопросам интернет-коммуникации.

Обсуждение и результаты

В связи с разнообразием текстов, относящихся к классическому жанру эссе, исследователи затрудняются дать однозначное определение термину *эссе* и относят тексты к данному жанру на основе набора прототипических черт, к которым в обязательном порядке принадлежит нацеленность на диалог с читателем. Так, по словам А. Л. Дмитровского, на страницах эссе «герой-автор и читатель “пожимают друг другу руку”, встречаются лицом к лицу. Это попытка сразу, с первых же строк найти новую форму разговора с читателем» (Дмитровский, 2013, с. 45). Но если классическое эссе представляет собой скорее имплицитный диалог со зрителем, то в видеоэссе интеракция автора с адресатом приобретает особое значение и эксплицитный характер. Для успешной реализации себя как творца и распространения своего творчества на большую аудиторию недостаточно просто создать видеоэссе и разместить его на онлайн-платформе; необходимо сначала привлечь, а затем удержать внимание аудитории, что возможно только посредством грамотной интеракции со зрителем. Помимо инструмента комментирования, который служит для двусторонней коммуникации автора и зрителя, определённые элементы интерактивности встречаются и в самом видео. Рассмотрим сначала языковые средства, направленные на выстраивание диалога автора видеоэссе со зрителем.

Т. М. Балыхина, Т. Т. Черкашина (2013, с. 8-9) приводят в своем исследовании подробный перечень основных языковых контактоустанавливающих средств, которые способствуют диалогизации монолога. К ним относятся:

- цитация, риторический вопрос и риторическое восклицание, косвенная речь, ссылки, сноски, вопросно-ответные комплексы;

- имитация диалога с реальным или воображаемым собеседником или внутренний диалог;
- вводные слова и вставные конструкции;
- авторизация или апелляция к слушателю;
- языковые средства совместности;
- введение мнения оппонента;
- языковые формулы для выражения личной позиции;
- синтаксические модели, помогающие драматизировать содержание речи;
- акцентирующие частицы; указательные местоимения и наречия; местоименно-глагольные формы 1 и 2 лица и др.

Многие из перечисленных выше средств диалогизации были обнаружены в привлеченных к анализу видеоэссе. Проиллюстрируем на конкретных примерах средства, используемые наиболее часто.

Часто встречающимся в видеоэссе контактоустанавливающим средством является имитация диалога с реальным или воображаемым собеседником. Так, Anni Svensson, автор видеоэссе “Rechtsruck unter Jugendlichen – TikTok, Wut & Ideologie” / «Сдвиг вправо у подростков – TikTok, гнев и идеология» (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – И. С., А. М.) приветствует зрителя, используя разговорную формулу *Ja, hallo*, (Да, привет), а начало видео похоже на прерванный и возобновляемый в данный момент диалог:

“Jetzt habe ich hier eben schon gegessen und geredet und geredet und ich habe einfach nicht aufgenommen. Egal, noch mal. Ja, hallo. Ich bin Anni, auf meinem Kanal geht es um feministische und geschichtsträchtige Themen, oder, wie im heutigen Fall, um gesellschaftliche Absurditäten, wenn man das noch so nennen möchte, die uns alle etwas angehen” (Rechtsruck unter Jugendlichen...). / «Я только что здесь сидела и говорила, говорила, и просто не включила видеозапись. Неважно, еще раз. Да, привет. Я Анни, на моем канале мы говорим на феминистские и исторические темы или, как сегодня, о случаях социального абсурда, если только это можно так назвать, которые касаются нас всех».

Таким образом автор канала позиционирует себя аудитории как собеседника, выражающего своё мнение в непринуждённой дружеской манере. В качестве вступления автор представляется и рассказывает о тематике своего канала: данный приём, скорее, нехарактерен для видеоэссе и отсылает к жанру видеоблога, в котором автор позиционирует себя как создателя определённого контента и делает ставку на развитие личного бренда. Начиная видео с рассказа о публикуемом на своём канале контенте, автор, с одной стороны, преследует цель закрепить у зрителя свой образ как создателя контента определённой направленности. С другой стороны, представление себя в начале видеоролика отсылает к реальной ситуации знакомства, когда участники коммуникации называют друг другу свои имена и сферы деятельности, в которых они заняты, что также является приёмом, имитирующим синхронную коммуникацию (диалог).

Автор видеоэссе “DUBAI SCHOKOLADE – Warum?” / «Дубайский шоколад – Почему?» адресно обращается к аудитории («если вы непременно хотите знать...»), используя местоимение второго лица множественного числа, и тем самым привлекает внимание зрителя и демонстрирует диалогичную направленность коммуникации: *“Also mal auf ernst, wenn ihr unbedingt wissen wollt, wie so eine Tafel schmeckt, dann fahrt zum Rewe, holt euch zwei Tafeln Schokolade und Pistaziencreme, schmiert euch ein Dubai-Sandwich und verspachtelt das dann”*. / «А теперь серьезно, если вы непременно хотите знать, какой вкус у подобной плитки, то поезжайте в Rewe, возьмите там две плитки шоколада и фисташковый крем, намажьте себе дубайский сэндвич и слопайте его».

Еще один яркий пример имитации диалога можно найти в видеоэссе “Wieso ‘Hochdeutsch’ nicht Hochdeutsch ist – Video Essay” / «Почему литературный немецкий язык не литературный – видеоэссе»: с помощью парцелляции, восклицательных и вопросительных предложений автор имитирует ситуацию устной речи, с её перерывами и паузами. Обращаясь к такому приёму, автор вводит незнакомый для массовой аудитории термин («линия Бенрата») в интерактивной форме: *“...der sogenannten Benrather Linie. Moment mal! Benrather Linie? Was soll das sein? Die Benrather Linie bezeichnet...”* (Wieso “Hochdeutsch”...). / «... так называемой линии Бенрата. Минутку! Линии Бенрата? Что бы это значило? Линией Бенрата называют ...».

Вводные слова и словосочетания – наиболее употребительные контактоустанавливающие средства в силу многообразия выражаемых ими модальных значений. В приведенном ниже примере автор видеоэссе “Verliebt, verlobt, verschuldet: Wenn Likes wichtiger sind als das Ja-Wort” / «Влюбленный, обрученный, задолжавший: когда лайки становятся важнее слова “да”» использует характерное скорее для письменной публицистической речи вводное слово *dementsprechend* (соответственно). Данный приём является стилистическим средством выразительности, отражающим синкретичный характер эссеистических текстов, для которых свойственно смешение элементов письменной и устной речи, элементов разных функциональных стилей: *“Dementsprechend wird von manchem geschätzt, dass die Hochzeit eine Milliarde Dollar gekostet hat und das nur wenige Kilometer vom größten Slam Indiens entfernt, wo Menschen in absoluter Armut und auf fünf Quadratmeter mit ihren Familien leben...”* (Verliebt, verlobt, verschuldet...). / «Соответственно, некоторые оценивают свадьбу в миллиард долларов, и это всего в нескольких километрах от самых крупных трущоб Индии, где люди живут в абсолютной нищете, целыми семьями на пяти квадратных метрах...».

Одной из характерных особенностей эссеистических текстов является ярко выраженная авторская позиция, что объясняет наличие в видеоэссе вставных конструкций, выполняющих функцию средства авторизации. В приведенном ниже примере автор видеоэссе “So, wie schädlich ist Social Media denn nun wirklich?” / «Итак, насколько вредны социальные сети в действительности?» использует личное местоимение первого лица *ich*, сообщая о своих наблюдениях зрителю. Таким образом устанавливается связь между адресатом и адресантом, а указание

на личный опыт способствует созданию атмосферы близости между автором видеозэссе и зрителем: *“Aber **ich beobachte bei mir**, dass ich mich tatsächlich nicht mehr so gut konzentrieren kann wie einst*” (So, wie schädlich...). / «Но я замечаю, что я действительно не могу больше так же хорошо сосредоточиться, как раньше».

Еще одним средством выражения авторской позиции по отношению к чему-либо является оценочная лексика. В видеозэссе *“So, wie schädlich ist Social Media denn nun wirklich?”* автор поднимает проблему взаимосвязи ментального здоровья и использования социальных сетей. В ходе рассуждения автор приходит к выводу, что проблемы с ментальным здоровьем, возникновение которых часто объясняется использованием социальных сетей, на самом деле далеко не всегда связаны с ними, но, тем не менее, решение этих проблем – серьёзный и трудный путь. Для выражения своей позиции автор использует целый ряд лексических единиц с семантикой оценки: *glücklicherweise* (к счастью), *leider* (к сожалению), *furchtbar schade* (ужасно жаль): *“Das alles hier ist natürlich nur eine Momentaufnahme, die zeigt, dass es **glücklicherweise** in vielen Fällen keinen allgemeingültigen negativen Einfluss von sozialen Netzwerken auf uns alle gibt, aber im Umkehrschluss auch, dass die, denen es trotzdem schlecht geht, **leider** einen ohnehin schon schwierigen, aber behördlich noch zusätzlich erschwerten Weg zu bestreiten haben... und das ist **furchtbar schade**”* (So, wie schädlich...). / «Но всё это, конечно, только рассмотрение ситуации в моменте, которое показывает, что, к счастью, во многих случаях социальные сети не оказывают общего негативного влияния на всех нас, но также и наоборот: те, кому приходится нелегко, к сожалению, должны пойти по и без того трудному пути, который дополнительно осложнён с точки зрения законодательства... И это ужасно досадно».

Языковые средства адресации и побуждения чаще всего встречаются в «напоминании о взаимодействии» – это особый приём, используемый авторами видеозэссе с целью закрепления контакта с новой аудиторией и продвижения своего контента. В приведённом ниже примере автор видеозэссе *“O. J. Simpson: Wie Medien und Populismus seinen Freispruch erzwangen”* / «О. Джей Симпсон: как СМИ и популизм вынудили оправдать его» призывает зрителей «подписаться на канал и оставаться рациональными». Используя глаголы в форме повелительного наклонения, автор обращается напрямую к аудитории «по ту сторону экрана», имитируя синхронную коммуникацию: *“**Abonniert diesen Kanal, bleibt rational und dann sehen wir uns noch wieder beim nächsten Mal**”* (O. J. Simpson...). / «Подписывайтесь на этот канал, оставайтесь рациональными, и тогда мы снова увидимся в следующий раз».

Языковые средства совместности можно наблюдать в видеозэссе *“Das Internet: eine Zumutung”* / «Интернет: беспредел», автор которого обращается к аудитории, используя инклюзивное *wir* (мы), объединяющее автора и зрителя в одну группу, что способствует сближению адресата и адресанта: *“Wenn eine Firma, irgendeine, heute **das Internet**” also die Technologie, HTML-Seiten zu empfangen und anzuzeigen, erstmals auf den Markt bringen würde, so wie es heute ist – **wie würden wir dann reagieren?** Ich glaube, **wir würden uns ziemlich verarscht vorkommen**”* (Das Internet...). / «Если какая-нибудь фирма сегодня впервые представила бы на рынке “Интернет”, т. е. технологию, позволяющую создавать и показывать страницы HTML, – как бы мы тогда отреагировали? Я думаю, мы бы чувствовали себя одураченными».

Еще один интересный случай использования инклюзивного *wir* был обнаружен в видеозэссе *“Was Film-Abspänne so besonders macht”* / «Что делает заключительные титры такими особенными». В данном случае *wir*, включающее и автора, и зрителей, только что ознакомившихся с мыслями автора, является языковым средством, которое служит для имитации коммуникации в рамках академического дискурса: фразу *“Was haben wir heute gelernt?”* / «Что мы сегодня выучили?» можно услышать, как правило, от учителя в конце урока. Используя данную структуру в своём видеозэссе, автор обращается к научному функциональному стилю (поскольку классическое эссе – это синкретический жанр, элементы научного стиля проявляются и в производном от него жанре видеозэссе): *“**Was haben wir also heute gelernt?** Abspänne sind ziemlich cool, **wir werden alle eines Tages sterben** und... Abspänne sind ziemlich cool”* (Was haben wir...). / «Что мы сегодня выучили? Титры – это довольно круто, мы все когда-нибудь умрём и... Титры – это довольно круто».

Нередко авторы видеозэссе прибегают к цитации как ссылке на авторитетное мнение. Так, автор видеозэссе *“Heimat – Video-Essay”* / «Родина – видеозэссе» рассуждает о происхождении слова *Heimat* (родина) как антонима слова *Elend* (страдание) и, развивая свою мысль, ссылается на немецкого поэта Андреаса Грифиуса: *“**Schon der Gryphius Andi wusste zu sagen, dass das Leben ein Jammertal ist, ein Elend eben. Durch den Tod, so ist jedenfalls das christliche Verständnis, holt der Gott den Menschen heim, heraus aus dem Elend seines hiesigen Daseins**”* (Heimat – Video-Essay). / «Уже Анди Грифиус сказал, что жизнь – это долина страданий. Посредством смерти, по крайней мере, согласно христианскому пониманию, Бог забирает человека домой, из страдания его здешней жизни».

Также в привлечённых к анализу видеозэссе были обнаружены риторические вопросы. Например, автор видеозэссе *“Wieso “Hochdeutsch” nicht Hochdeutsch ist – Video Essay”* в самом начале формулирует вопрос «Что же из себя представляет немецкий язык?», который становится отправной точкой для последующего рассуждения: *“Von bis zu 20 verschiedenen Dialekträumen spricht man je nach Einteilung in der Germanistik – also in der Wissenschaft von der deutschen Sprache. **Aber was ist eigentlich die deutsche Sprache?**”* / «До 20 различных диалектальных ареалов насчитывают в германистике – науке о немецком языке. Но что же такое немецкий язык?».

Рассмотрев языковые средства диалогичности, к которым прибегают авторы видеозэссе, обратимся к невербальным средствам, используемым при интеракции авторов видеозэссе с аудиторией. Основным отличием жанра видеозэссе от других форм жанра является мультимодальность: видеозэссе включает в себя, наряду с языковым модусом (произносимый и написанный текст видеозэссе), звуковой (закадровый голос и звуковые эффекты) и визуальный (видеоряд и используемые изображения) модусы. К последнему относятся также жестовый (жесты и мимика говорящего в кадре) и пространственный (помещение, в котором находится рассказчик) модусы.

Визуальная составляющая видеоэссе, т. е. все изображения, встречающиеся в видеоэссе, и видеоряд, дополняющий произносимый закадровым голосом текст, имеет несколько функций: привлечения внимания, наглядного иллюстрирования авторских аргументов, эстетического и эмоционального воздействия на зрителя. Все перечисленные функции обеспечивают успешную интеракцию автора видеоэссе со зрителями.

Первое, что видит пользователь видеохостинга, когда открывает стартовую страницу сайта, – список рекомендованных для него видео, а точнее, их обложки, на которые он может «кликнуть», чтобы посмотреть видео. Таким образом, обложка видео – это главный элемент привлечения внимания, который должен побудить зрителя посмотреть видео, поэтому цель автора видеоэссе – сделать обложку уникальной и выделяющейся среди других видео на данную тему. Показательный пример подобной обложки – видео автора Alicia Joe “Warum die Bahn NIEMALS pünktlich sein wird” / «Почему поезда НИКОГДА не будут приходить по расписанию», посвященное актуальной для жителей Германии проблеме непунктуальности немецких поездов. В центре обложки (Рисунок 1) расположена «треснувшая» эмблема немецких железных дорог, а под ней – надпись, содержащая элементы английского и немецкого языка (“Error 404. Gleis Not Found” / «Ошибка 404. Железнодорожный путь не найден») и отсылающая к известной фразе на английском языке, появляющейся при ошибке открытия веб-страницы: “Error 404. Page Not Found” / «Ошибка 404. Страница не найдена». В сочетании с изображением подобная аналогия является ярким стилистическим средством, направленным на то, чтобы вызвать интерес у потенциального зрителя.



Рисунок 1. Кадр из видеоэссе “Warum die Bahn NIEMALS pünktlich sein wird” / «Почему поезда НИКОГДА не будут приходить по расписанию»

Ещё один элемент, часто встречающийся на обложках видеоэссе – это изображение автора видеоэссе (Рисунок 2). Этот приём характерен для видеоблогинга в целом: изображение человека на обложке привлекает внимание, так как автор канала сразу демонстрирует свою открытость аудитории и тем самым вызывает доверие аудитории.



Рисунок 2. Кадр из видеоэссе “DUBAI SCHOKOLADE – Warum?” / «Дубайский шоколад – Почему?»

Чтобы вызвать эмоциональный отклик у зрителя, авторы видеоэссе нередко используют в тексте шутки, ироничные ремарки или сарказм, привлекая для их создания визуальную составляющую. Так, автор под ником NilsmiTK, рассуждая в своём видеоэссе о происхождении и развитии современного немецкого литературного языка, произносит: “Nun, die Anfänge dieser Entwicklung finden sich bereits im frühen 16. Jahrhundert und gehen zurück auf, wie könnte es anders sein, Martin Luther” (Wieso “Hochdeutsch”...). / «Зачатки этой тенденции обнаруживаются уже в раннем XVI веке и восходят, а как же иначе, к Мартину Лютеру». В момент, когда произносится имя Мартина Лютера, вместо головы автора видео появляется вырезанное изображение головы Мартина

Лютера (Рисунок 3). С помощью такого визуального гэгга – комедийного приёма, основанного на очевидной нелепости происходящего, – автор усиливает юмористический эффект, добавляя к текстовой составляющей шутки визуальную. Поскольку для понимания шутки адресат должен обладать определённым набором знаний (кто такой Мартин Лютер и в чём заключается его вклад в развитие немецкого языка), автор обозначает таким образом целевую аудиторию своего эссе, к которой данная шутка обращена (т. е. люди, обладающие знаниями в сфере лингвистики немецкого языка и истории Германии).



Рисунок 3. Кадр из видеоэссе *“Wieso ‘Hochdeutsch’ nicht Hochdeutsch ist – Video Essay”* / «Почему литературный немецкий язык не литературный – видеоэссе»

Одним из преимуществ видеоэссе, по сравнению с классическим эссе и интернет-эссе, является возможность для автора показать себя зрителю с помощью камеры. Таким образом создаётся эффект, будто автор видео и его зритель находятся лицом к лицу, что помогает создать у зрителя иллюзию синхронности коммуникации, как будто автор видео излагает свои мысли на тему эссе зрителю в личном диалоге. Возможность показать себя зрителю – это также инструмент самопрезентации автора, создание визуального образа, который, подобно авторскому языку, отражает личность говорящего. В связи с этим в системе модусов видеоэссе выделяют жестовый и пространственный модус.

Так же, как и в процессе протекающей в реальном времени коммуникации, говорящий на камеру автор видеоэссе будет сопровождать свою речь различными жестами, в том числе указательными или поясняющими. Он может, например, «показать» рукой на упоминаемые в речи объекты или людей, как это делает Alicia Joe (Рисунок 4) в видеоэссе *“Warum wir Shitstorms lieben & was das über uns sagt”* / «Почему мы любим шит-сторм, и о чем это говорит». У авторов видеоэссе есть техническая возможность интегрировать изображение объекта или фотографию человека непосредственно в видеоряд.

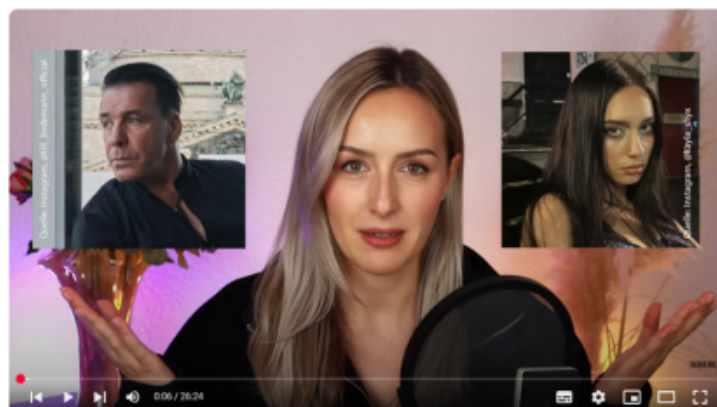


Рисунок 4. Кадр из видеоэссе *“Warum wir Shitstorms lieben & was das über uns sagt”* / «Почему мы любим шит-сторм, и о чем это говорит»

Жесты рассказчика также могут служить средством выразительности. В своем видеоэссе *“DUBAI SCHOKOLADE – Warum?”* Jan Osaft рассуждает о лицемерии современных блогеров – лидеров мнений (так называемых инфлюенсеров), которые ведут себя так, как будто они «близки к народу»: *“Die, die jeden zweiten Tag so tun, als wären sie einer von euch, als würden sie eure Probleme verstehen, die, die sich edgy über den Dönerpreis beschwerten: ‘Olaf Scholz, mach den Dönerpreis niedriger!’”*. / «Те, кто каждый день прикидывается, будто они одни из вас, будто они понимают ваши проблемы, кто активно жалуется на стоимость дёнеров: “Олаф Шольц, сделай дёнеры дешевле!». Произнося последнюю фразу, Jan Osaft поднимает кулак в воздух (Рисунок 5), тем самым пародируя фальшивые «выступления» инфлюенсеров.



Рисунок 5. Кадр из видеоэссе *“DUBAI SCHOKOLADE – Warum?”* / «Дубайский шоколад – Почему?»

Одним из жестов, характерных для видеоблогинга, является закрывание камеры рукой. Автор видео кладёт свою ладонь на объектив камеры, тем самым превращая изображение в «чёрный экран». Данный приём может использоваться как в начале, так и в конце видео. Так, например, пользователь NilsmitK, завершая видео *“Wieso ‘Hochdeutsch’ nicht Hochdeutsch ist – Video Essay”*, произносит на прощанье *“Ciao, ciao!”* («Чао-чао!») и закрывает камеру ладонью (Рисунок 6). Такое завершение видео нехарактерно для жанра эссе, т. к. скорее отсылает к жанру лайфстайл-блога, в рамках которого блогер «открывает» какие-то моменты своей жизни на камеру, но оно подчёркивает диалогичность произведения и выход за границы формата, что является следствием реализации жанра видеоэссе в Интернет-пространстве, характеризующемся глобализацией и доминированием разговорного функционального стиля. Неслучайно в качестве прощальной фразы NilsmitK использует разговорное выражение *“Ciao, ciao!”*, обладающее фатической функцией.

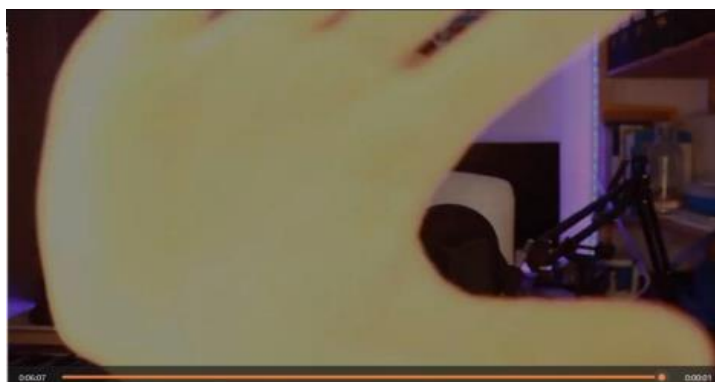


Рисунок 6. Кадр из видеоэссе *“Wieso ‘Hochdeutsch’ nicht Hochdeutsch ist – Video Essay”* / «Почему литературный немецкий язык не литературный – видеоэссе»

Более распространённая в жанре видеоэссе форма завершения видео – напоминание о взаимодействии – также может сопровождаться определёнными, соответствующими произносимым фразам, жестами, например, просьба поставить лайк сопровождается жестом с поднятым большим пальцем вверх, как это делает автор видеоэссе *“DUBAI SCHOKOLADE – Warum?”* (Рисунок 7).



Рисунок 7. Кадр из видеоэссе *“DUBAI SCHOKOLADE – Warum?”* / «Дубайский шоколад – Почему?»

Обращаясь к зрителям с просьбой о дальнейшей коммуникации в комментариях, автор может указывать пальцем в нижнюю часть кадра: интерфейс платформы YouTube подразумевает расположения блока с комментариями под видеоплеером, т. е. человек в кадре указывает вниз, на секцию комментариев (Рисунок 8).



Рисунок 8. Кадр из видеоэссе *“Wieso ‘Hochdeutsch’ nicht Hochdeutsch ist – Video Essay”* / «Почему литературный немецкий язык не литературный – видеоэссе»

Таким образом, как и при реальном взаимодействии адресата и адресанта, опосредованная коммуникация в интернет-пространстве так же характеризуется активным использованием жестов. С помощью жестов автор видеоэссе может сделать коммуникацию более естественной и «живой» для зрителя.

Расположение говорящего в кадре, обстановка, выбранная в качестве заднего фона, также влияют на восприятие информации, произносимой в видеоэссе. Выбирая, как представить себя аудитории, создатели видеоэссе руководствуются, помимо личных предпочтений, темой видеоролика, а также берут во внимание образ предполагаемой аудитории (пол, возраст, сферу занятости и другие характеристики).

Транслируемое изображение автора – это его способ взаимодействовать со зрителем по ту сторону экрана, имитируя синхронную коммуникацию: зритель видит перед собой человека, который поддерживает с ним зрительный контакт и обращается к нему в своей речи. Кроме жестов в арсенале автора видеоэссе есть еще целый ряд визуальных инструментов. Так, правильно поставленный свет, единая пастельная цветовая гамма, лаконичный и не отвлекающий внимание задний фон создают ощущение комфорта и расслабленности, что и использует автор Alicia Joe в видеоэссе *“Warum die Bahn NIEMALS pünktlich sein wird”*. / «Почему поезда НИКОГДА не будут приходить по расписанию» (Рисунок 9). Изображение девушки находится в центре кадра и занимает его большую часть: так зритель будет сосредоточен на рассказчице и самом содержании видеоэссе. Отсутствие «визуального шума» сигнализирует о высокой информативности видеоэссе – ни визуально, ни содержательно в видео нет «ничего лишнего».



Рисунок 9. Кадр из видеоэссе *“Warum die Bahn NIEMALS pünktlich sein wird”* / «Почему поезда НИКОГДА не будут приходить по расписанию»

Автор Anni Svensson позиционирует свои видео так: *“so, wie man sie auf dem Sofa mit guten Freund*innen besprechen würde”* (Rechtsruck unter Jugendlichen...). / «как будто сидишь на диване и болтаешь с хорошим другом». Своё стремление к непринужденному дружескому общению с аудиторией Anni Svensson отражает визуально: она снимает видео в жилой комнате, в центре кадра расположен диван, на котором сидит Anni Svensson и обращается к зрителю (Рисунок 10), что действительно создаёт у зрителя ощущение общения с хорошо знакомым человеком в неформальной обстановке.



Рисунок 10. Кадр из видеоэссе *“Rechtsruck unter Jugendlichen – TikTok, Wut & Ideologie”* / «Сдвиг вправо у подростков – TikTok, гнев и идеология»

Пространство, в котором находится рассказчик в кадре, может также служить для авторской самопрезентации. Помещая на фон предметы, связанные со сферой деятельности, хобби, семьёй и друзьями, профессиональными достижениями, авторы видеоэссе не только удовлетворяют собственную потребность в самовыражении, но и побуждают зрителей узнать больше о себе как о создателе контента и обратиться к социальным сетям автора или задать вопрос в комментариях. Так, например, в видеоэссе *“Warum Schulden gut sind”* / «Почему долги – это хорошо» можно заметить на заднем фоне музыкальные инструменты, декоративные фигурки, плакаты и фотографии (Рисунок 11).



Рисунок 11. Кадр из видеоэссе *“Warum Schulden gut sind”* / «Почему долги – это хорошо»

Таким образом, пространство, в котором находится располагающийся в кадре человек, также влияет на восприятие зрителем информации. Особенности пространства зависят от замысла автора – задний фон, с одной стороны, не должен отвлекать внимание зрителя, а с другой, он должен соответствовать теме видеоэссе.

Как показывают привлеченные к рассмотрению видеоэссе, авторы активно используют возможности визуальной составляющей (определенное расположение говорящего в кадре, жесты, графические элементы и иллюстрации) для установления и поддержания диалога со зрительской аудиторией.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в видеоэссе сохраняется одна из ключевых характеристик классического эссе – диалогичность. Вместе с тем спектр инструментов реализации диалогичности в видеоэссе расширяется вследствие его мультимодальности, которая обусловлена отнесенностью рассматриваемого жанра к интернет-коммуникации, предоставляющей авторам видеоэссе широкие технические возможности. Расширение инструментария происходит путем добавления к вербальным средствам диалогичности невербальных, а именно визуальных, к которым относятся в том числе средства жестового и пространственного модусов.

В ходе исследования было установлено, что с целью имитации устной синхронной коммуникации, установления контакта с адресатом и сокращения дистанции с ним, а также выражения и обоснования своей позиции авторы видеоэссе используют целый комплекс лексических и синтаксических средств: разговорные формулы приветствия, вводные слова и конструкции, оценочную лексику, личные местоимения первого и второго лица, парцелляцию, восклицательные и вопросительные высказывания, риторические вопросы и др. Автор видеоэссе обращается к зрителю напрямую, как будто коммуникация между адресатом и адресантом происходит

в реальном времени (несмотря на то, что на самом деле коммуникация асинхронна и компьютерно-опосредована), т. е. адресат активно использует языковые средства, характерные для эксплицитного диалога.

Данные языковые средства дополняются целым рядом визуальных инструментов. Посредством различных изображений, интегрированных в видео, авторы видеоэссе могут вызывать у адресата положительный эмоциональный отклик или любопытство, проиллюстрировать упоминаемые в речи объекты, повышая тем самым ее персуазивный потенциал, вызывать доверие у зрителей. Не менее важным визуальным инструментом реализации диалогичности видеоэссе является трансляция изображения автора. С ее помощью достигается эффект присутствия, будто автор видео и его зритель находятся лицом к лицу, что помогает создать у зрителя иллюзию синхронности коммуникации. И наконец, целенаправленное использование жестов, продуманное расположение автора в кадре и оформление пространства помогают сделать интеракцию автора видеоэссе со зрителем максимально непринужденной и приближенной к естественной.

Перспектива дальнейшего исследования видится в выявлении аудиальных инструментов реализации диалогичности видеоэссе, которые дополняют лингвистические и визуальные средства.

Материалы исследования | Research materials

1. Das Internet: eine Zumutung // Ultrativ. <https://www.youtube.com/watch?v=ZxELGk76ngc&t=104s>
2. DUBAI SCHOKOLADE – Warum? // Jan Osaft. <https://www.youtube.com/watch?v=WfRL2Z4fDdw&t=5s>
3. Heimat – Video-Essay // Alexander Broy. https://www.youtube.com/watch?v=8VfV_8RsBNY&t=300s
4. O. J. Simpson: Wie Medien und Populismus seinen Freispruch erzwangen // Alicia Joe. <https://www.youtube.com/watch?v=N8sArIol8xs&t=248s>
5. Rechtsruck unter Jugendlichen – TikTok, Wut & Ideologie | VIDEO ESSAY // Anni Svensson. <https://www.youtube.com/watch?v=kAGSW2vml9M&t=2s>
6. So, wie schädlich ist Social Media denn nun wirklich? // Ultrativ. <https://www.youtube.com/watch?v=T7w0eyLB7qg&t=2s>
7. Verliebt, verlobt, verschuldet: Wenn Likes wichtiger sind als das Ja-Wort // Desy. <https://www.youtube.com/watch?v=oT5wu5lIotA&t=172s>
8. Warum die Bahn NIEMALS pünktlich sein wird // Alicia Joe. <https://www.youtube.com/watch?v=Di323GXq4ds&t=29s>
9. Warum Schulden gut sind // SPACE FROGS. <https://www.youtube.com/watch?v=nA9B54Y9At0&t=61s>
10. Warum wir Shitstorms lieben & was das über uns sagt (Spoiler: nichts Gutes) // Alicia Joe. <https://www.youtube.com/watch?v=E2RZZZ-KVYk>
11. Was Film-Abspanne so besonders macht // Filmriss. <https://www.youtube.com/watch?v=Hb6K2eHCouA&t=96s>
12. Wieso "Hochdeutsch" nicht Hochdeutsch ist – Video Essay // NilsmitK. https://www.youtube.com/watch?v=C1X_TgCkLzA

Источники | References

1. Балыхина Т. М., Черкашина Т. Т. Специальные языковые контактоустанавливающие средства как особые стилистико-текстовые единицы разрушения «Монологической образцовости»: лингводидактический аспект // Полилингвильность и транскультурные практики. 2013. № 1.
2. Глазкова Е. А. Гибридные жанры кино- и видеоэссе в современном экранном пространстве: история, особенности и перспективы // Университетский научный журнал. 2016. № 20.
3. Дмитриевский А. Л. Жанр эссе: к проблеме теории // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3 (24).
4. Кайда Л. Г. Эссе: стилистический портрет. М.: Флинта, 2022.
5. Кукуева Г. В. Лингвопрагматическая модель речевого жанра эссе в интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. № 3.
6. Кукуева Г. В. Самопрезентация языковой личности пишущего (на материале интернет-жанра эссе) // Сибирский филологический журнал. 2019. № 1.
7. Курбанова И. С. Проявление парцелляции в текстах эссе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 3.2.
8. Машаев М. С., Базанова А. Е. Использование невербального способа передачи информации в жанре видеоэссе // Litera. 2023. № 11.
9. Найок О. Б., Никерова В. Д. Конститутивные признаки дискурса видеоэссе // LXXVI Герценовские чтения. Иностранные языки: сборник научных статей международной научной конференции, Санкт-Петербург, 13-14 апреля 2023 года. СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2023.
10. Павлова П. А. Диалогичность как субстанциональный признак энигматического текста (на материале немецкого языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. № 4. <https://doi.org/10.30853/phil20250203>
11. Сабадин С. Т. М. Ж. П. Смешанные тексты: креолизированный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. № 6.
12. Тихонова Ю. В. Жанр эссе в современном преломлении // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. № 19 (758).

13. Тошович Б. Структура интернет-стилистики: монография. М.: Флинта, 2018.
14. Androutsopoulos J. Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in “Web 2.0” – Umgebungen // Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton / hrsg. A. Deppermann, A. Linke. Berlin – N. Y.: de Gruyter, 2010.
15. Kiklewicz A., Śladkiewicz Ż. Мультимодальность – мультимедийность – мультиканальность и др. Альтернативные формы передачи информации как проблема лингвистической теории и терминологии // Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego. 2021. T. LXXVII. Nr. 77.
16. Kress G., Leeuwen T. van. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. L.: Arnold, 2001.
17. Sauerland K. Was ist kein Essay? // Studia Germanica Gedanensia. 2015. № 32.

Информация об авторах | Author information

RU**Ситникова Ирина Олеговна¹**, к. филол. н., доц.**Маслова Анастасия Алексеевна²**^{1,2} Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург**EN****Irina Olegovna Sitnikova¹**, PhD**Anastasia Alekseevna Maslova²**^{1,2} Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg¹ iositnikova@herzen.spb.ru, ² desha1b@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 23.08.2025; опубликовано online (published online): 18.12.2025.

Ключевые слова (keywords): интерактивность видеоэссе; мультимодальность видеоэссе; диалогичность видеоэссе; синхронная коммуникация; жанр интернет-коммуникации; video essay interactivity; video essay multimodality; video essay dialogicity; synchronous communication; internet communication genre.