

СТИЛИСТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 811.161.1'42'373:004.738.5:641

В поисках дефиниционной определенности понятия «свой стиль» в кулинарном видеоблогинге

Е. В. Ничипорчик

Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины,
Республика Беларусь, 246019, Гомель, ул. Советская, 104

Для цитирования: Ничипорчик Е. В. (2026). В поисках дефиниционной определенности понятия «свой стиль» в кулинарном видеоблогинге. *Медиалингвистика*, 13 (1), 4–27.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2026.101> EDN ALZFDM

В центре исследовательского внимания понятие «свой стиль», которое определяется как свойство и квалификативно-оценочная характеристика продуктов видеоблогинга, релевантная для продвижения блога в Сети. Научное осмысление феномена стиля многогранно, так как с этим феноменом связываются разные сферы человеческой деятельности, в том числе креативной, и разного рода категории используются для идентификации стилеобразующих начал. Семиотику массовой коммуникации отличает сегодня широчайший диапазон средств сетевого социального взаимодействия, по этой причине стиль применительно к продуктам видеоблогинга не может определяться как сугубо языковая/речевая категория. Понимание стиля как единства некоторого информационного содержания и объективирующих это содержание форм, избираемых адресантом и узнаваемых адресатом по воспроизводимой специфичности, позволило выделить ряд квалификативно-оценочных критериев, по которым может устанавливаться стереотипность/своеобразие видеопродукции в кластере кулинарного видеоблогинга. Исследование показало, что успешность кулинарного видеоблогинга в значительной степени зависит от умения блогера найти свой стиль. Свой стиль в кулинарном видеоблогинге связывается с персонализированным — отображающим социально значимые личностные качества блогера и отличным от других — мастерством организации коммуникации, проявляющимся на подходящем характеру коммуникатора тематическом материале. Слагаемые мастерства, выступающие маркерами своего стиля, определяются по техническим и нетехническим характеристикам организуемой адресантом коммуникации. Технические характеристики проявляются в умении работать с камерой, светом, цветом, звуком, монтажом видео- и звукоряда; нетехнические — в умении находить идею и подходящий материал для ее воплощения, раскрывать в медийном образе свою индивидуальность, «чувствовать» аудиторию, т. е.

понимать ее потребности и предлагать такое удовлетворение этих потребностей, которое стимулирует пользователя контента к поддержанию контакта.

Ключевые слова: коммуникация, видеоблогер, видеоблогинг, продукт видеоблогинга, стиль.

Постановка проблемы

Любая деятельность человека немыслима без приобретения и передачи опыта. В связи с появлением электронных коммуникаций, бурным развитием видеоблогинга как одного из видов деятельности человека преодолены практически все границы, препятствующие информационному обмену, передаче опыта в человеческом сообществе. В новых условиях, как никогда ранее, любой человек, владеющий гаджетом, имеет возможность получить элементарный «практический опыт», обогатить приобретенный опыт своими идеями, открыть дискурс о важном для себя опыте в Сети и найти единомышленников, ратующих за продление дискурса. Однако отнюдь не любому человеку, проявляющему сегодня социальную активность в среде электронных коммуникаций, удастся стать действительно медийной личностью.

Как стать значимой, узнаваемой в медиасфере личностью? Каковы слагаемые успеха видеоблогеров? Эти вопросы актуальны не только для тех, кто хочет преуспеть в медийной сфере, но и для тех, кто занимается изучением факторов, детерминирующих устойчивые взаимоотношения с массовым адресатом. Ведь человек, который оказался способным вовлечь в диалог многомиллионную публику, по факту уже реализовался в способности управлять чужим сознанием в открытом интернет-пространстве, овладел необходимыми для получения специфической власти над людьми инструментами.

Заметим, что доступ к получению знаний о таких инструментах в настоящее время является практически открытым. Более того, сегодня на смену энтузиастам, размещающим на безвозмездной основе в Сети информацию о том, как создать качественный продукт, приходят люди, которые готовы поделиться этим опытом на платной основе по всем канонам институционального общения¹. Иными словами, потребность в специфическом знании для материального преуспевания в сфере видеоблогинга дает возможность обогащаться тем, кто таким знанием обладает. Все это является еще одним подтверждением повышенного интереса в обществе к видеоблогингу.

Изучение сетевых рекомендаций по созданию качественного видеоконтента и успешного вхождения в блогосферу показывает, что практически все имеющие опыт в видеоблогинге советуют начинающим найти свой стиль². Свой стиль рассматривается как одно из важнейших условий узнаваемости и востребованности личности в медиасфере. Однако применительно к видеоблогингу понятие «свой стиль» пока не получило дефиниционной определенности. Ввиду значительного

¹ Современный видеоблогинг: свой взгляд на мир, свой фильм, свой канал (2025). *Бауманский учебный центр «Специалист.ру»*. Электронный ресурс <https://www.specialist.ru/course/viblog>.

² Как найти свой стиль в блоге? (2024). *Teletype*. Электронный ресурс <https://teletype.in/@a.skodorova/imMrMoO7-IC>; Как блогеру создать личный бренд и выделиться среди других инфлюенсеров? (2024). *vc.ru*. Электронный ресурс <https://vc.ru/marketing/1397967-kak-bloggeru-sozdat-lichnyi-brend-i-vydelitsya-sredi-drugih-inflyuenserov>.

жанрово-тематического разнообразия современного видеоблогинга [Лушиков, Терских 2018] исследовательское поле ограничено периодически открываемым видеоблогерами в интернет-пространстве кулинарным дискурсом.

Цель исследования — определить содержание понятия «свой стиль» как категории, применимой для оценки успешной организации коммуникации кулинарными видеоблогерами.

История вопроса

Выбор кулинарного (в вариантных обозначениях — глуттонического, гастрономического) сетевого дискурса в качестве объекта анализа неслучаен. В популярности кулинарных видеоканалов можно убедиться, если проанализировать постоянно обновляемые в Сети списки высокорейтинговых видеоканалов. По данным Российского исследовательского агентства блогеров (РИАБ), четвертую позицию в актуальном топовом рейтинге российских видеоблогеров, определяемую по коэффициенту социальной активности (социальному отклику адресата на контент), занимает кулинарный видеоблогер Олег Григорьев (канал «Славный друг Oblomoff»)³. В соответствии с рейтингами WhatStat в число мировых топовых каналов входит канал Ивана Зайченко Vanzai⁴. На этом же самом ресурсе, правда в разных рубриках, можно найти информацию о высокой степени востребованности таких кулинарных каналов, как «Кухня наизнанку», «Шеф-повар Василий Емельяненко», Yasemin Gotovit (рубрика «Люди и блоги»)⁵, «Кушать хочу», Georgy Kavkaz (рубрика «Развлечения»)⁶, «Готовим с Таней», «Сталик Ханкишиев», «Рецепты Simple Food с Юлией Шевчук» (рубрика «Хобби и стиль»)⁷ и др.

Российский исследователь глуттонического дискурса А.В.Олянич замечает, что кухня является одной из приоритетных ценностных доминант Номо Consummatus (человека потребляющего) [Олянич 2004: 399], этим объясняется повышенный интерес ко всему, что имеет отношение к пище. Однако кулинарные видеоблогеры все же проигрывают в рейтинге тем, кто предлагает в Сети развлекательный контент. Так, по данным сайта Livedune, на вершине популярности в 2024 г. были такие каналы, как MRBeast (развлекательный контент, поражающие воображение челенджи, 370 млн подписчиков, 74 386 млрд просмотров)⁸, T-Series (музыкальный канал, 288 млн подписчиков, 287 742 млрд просмотров), Cocomelon — Nursery Rhymes Kids Diana Show (образовательно-развлекательный канал, 190 млн подписчиков и 198 327 млрд просмотров), Vlad and Niki (образовательно-развлекательный канал, 135 млн подписчиков, 103 184 млрд просмотров)⁹. В то же время ввиду отчетливо проявляющейся в кулинарном видеоблогинге тенденции доставить адресату максимальное удовольствие от просмотра видеороли-

³ Рейтинг блогеров (2025). РИАБ. Электронный ресурс <https://riabloggers.ru/bloggers>.

⁴ Топ 100 (2025). WhatStat. Электронный ресурс <https://whatstat.ru/channels/top100>.

⁵ Люди и блоги (2025). WhatStat. Электронный ресурс https://whatstat.ru/channels/people_blogs.

⁶ Развлечения (2025). WhatStat. Электронный ресурс <https://whatstat.ru/channels/entertainment>.

⁷ Хобби и стиль (2025). WhatStat. Электронный ресурс https://whatstat.ru/channels/howto_style.

⁸ Цифровые данные, свидетельствующие о востребованности кулинарных каналов, приводят ся по состоянию на март 2025 г.

⁹ Топ ютуберов по подписчикам в мире (2025). LiveDune. Электронный ресурс <https://livedune.com/ru/youtube>.

ков с приготовлением блюд, многие кулинарные каналы не уступают по зрелищности развлекательным. Рекреативность кулинарного видеоблогинга подтверждается и характером презентации топовых кулинарных каналов в аналитических обзорах: 8 залипательных YouTube-каналов про кулинарию. Готовить особо не научат, но необычное покажут¹⁰; Самые популярные повара доступно и увлекательно делятся своими секретами¹¹. Следовательно, для кулинарного контента, так же как и для иного досугового контента, по сути, снимается вопрос о поиске «своей аудитории», поскольку в категории «очарованных» созерцателей зрелищного приготовления пищи может оказаться практически любой человек.

Закономерно возрастание научного интереса к кулинарному дискурсу, в том числе к сетевому кулинарному дискурсу, что обусловлено прежде всего общими тенденциями развития современной лингвистики. Проблематика исследований гастрономического дискурса, как свидетельствуют обзоры уже существующих работ и публикации об актуальности и перспективах изучения кулинарного медиатекста, действительно очень широка [Олянич, Никишкова 2014; Шестакова 2019; Шестакова 2020].

Исследователи отмечают, что значительное влияние на содержание, качество информационного обмена в медиасфере и блогосфере оказывают общие постмодернистские и приходящие им на смену метамодернистские тенденции в развитии человеческой культуры [Оводова, Жигунов 2020: 96; Гладко 2024: 15]. Сегодня уже немало сказано о возрастании роли рекреативной функции в системе функций средств массовой информации и превращении массового человека в продукт шоу-цивилизации [Гладко 2024: 70–72; Ильченко 2012; Федотова 2010; Федотова 2022: 65; Дебор 2000], об обновлении коммуникативно-прагматических инструментов воздействия на медиааудиторию, о практике публичной искренности и чувствительности в медиакommunikации [Иссерс 2020; Оводова, Жигунов 2020: 96; Леонтьева, Щетинина 2022; Гладко 2022; Гладко 2024: 48–50, 231], массовизации креативных любительских практик и самоактуализации личностей в медийном пространстве с фокусировкой внимания на своем внутреннем мире, своих интересах и ценностях [Боровенков 2016: 20–21; Рафикова 2017: 133]. Проявление названных выше тенденций наблюдается и в кулинарном сетевом дискурсе. Исследователи обращают внимание на то, что коммуникация в кулинарном кластере медиасферы является в значительной степени персонализированной, личностно ориентированной [Рафикова 2017: 135; Гончарова 2016а: 188], но в то же время кулинарные медиатексты остаются медиатекстами и, нивелируя грань между условной реальностью и действительностью, неизбежно воспроизводят символы, коды и идеологемы, характерные для массовой коммуникации [Рафикова 2017: 135; Шестакова 2019: 225, 228]. Подчеркивается повышение роли визуальности в кулинарном сетевом дискурсе [Рафикова 2017: 135], обращается внимание на трансформированность структуры и функций кулинарного рецепта, как, впрочем, и иных видов инструкций, связанных с передачей повседневного жизненного опыта в Сети [Рафикова 2017: 135; Гончарова 2016b; Гончарова 2016а: 187].

¹⁰ 8 залипательных YouTube-каналов про кулинарию (2023). Т-Ж. Электронный ресурс <https://t-j.ru/list/cooking-youtube/>.

¹¹ 13 лучших кулинарных YouTube-каналов, где учат вкусно готовить дома (2024). ВаиДосуг. Электронный ресурс <https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/article/2571270/>.

И хотя презентационная теория дискурса уже прошла свою апробацию применительно к кулинарному дискурсу [Олянич 2004], вопрос о проявлении в видеоблогинге воспроизводимой специфичности организуемого видеоблогером коммуникативного взаимодействия — «своего стиля» блогера — до настоящего времени оставался в тени.

Феномен стиля и стилистического вообще в человеческой культуре необычайно сложен и многогранен. Представляя одно из самых ранних понятий гуманитарного знания, термин «стиль» имеет многочисленные трактовки (см. обзор стилистических концепций: [Кожина 2006; Гайда 2013: 33–45]). В самом широком понимании стиль определяется как «нечто своеобразное, специфичное, характерное для того или иного предмета, явления, отличающее его от других предметов, явлений того же ряда» [Кожина 2006: 511], «способ осуществления чего-либо, отличающийся совокупностью своеобразных приемов» [Евгеньева 1988: 266], в более узком смысле — «персональный способ использования определенных художественных средств (выбор сюжета, формы, линии, игра цвета), позволяющий узнать художника по его произведениям»¹², некоторое «единство содержания и многообразных сторон художественной формы, раскрывающее содержание произведения»¹³. Как видим, во многих определениях стиля, в том числе узкоспециальных, есть объединяющий их содержательный компонент — «своеобразие того, что создано и создается человеком». Применительно к продуктам креативной деятельности человека это своеобразие осмыслялось ранее и осмысляется сейчас как категория эстетики, которая значима практически для всех видов искусства (живопись, декоративно-прикладное искусство, архитектура, музыка, литература, хореография и др.). В то же время понятие «стиль» востребовано и в иных сферах деятельности человека, не связанных с искусством (спорт, мода, брендинг и мн. др.), и суть его неизменно проявляется в узнаваемом своеобразии. Узнаваемость зиждется на воспроизводимости своеобразия воплощения той или иной идеи в продуктах деятельности человека и, собственно, своеобразия самой деятельности, в том числе креативной деятельности, конкретной личности. Особой значимостью для понимания феномена стиля, по нашему мнению, обладает и то, что онтологическая сущность стиля проявляется в каждом конкретном случае в единстве содержания и объективирующих это содержание форм.

Стиль подвергался осмыслению и в медиалингвистике, прежде всего как языковедческая/речеведческая категория. Существенные качественные изменения, которые претерпела массовая коммуникация за последние десятилетия, как, впрочем, и коммуникация в иных сферах социального взаимодействия, подвигает ученых к выработке новых стилистических концепций, связанных с применением языка в медиасфере (см. обзор новых подходов к изучению публицистики в статье: [Дускаева 2011]). Так, российский исследователь Н. И. Клушина считает, что публицистический стиль, выделяемый традиционно в системе функциональных разновидностей литературного языка, сегодня должен рассматриваться в иных научных координатах, а именно как объект и предмет медиастилистики. Фокус на-

¹² Style. *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Электронный ресурс <https://www.cnrtl.fr/definition/styl>.

¹³ Стиль. *Литературная энциклопедия: в 11 т. Т. 11*. Электронный ресурс <https://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/>.

учного интереса при этом должен быть переведен с поуровневого анализа речевой структуры публицистического стиля на интенциональный анализ медиастиля. Ведущая авторская интенция, по мнению Н. И. Клушиной, определяет стилистический выбор языковых средств, формирование общей стилистики текста, типов текста, а также стилистики типов коммуникации [Клушина 2017: 36–37]. Такого рода подход к пониманию стиля связывается с коммуникативно-прагматическим направлением в лингвистике [Гайда 2013]. В центре внимания исследователей, согласно коммуникативно-прагматической концепции стиля, находится не структура текста, а партнеры по коммуникации, их реальное поведение в определенных коммуникативных ситуациях. «Это поведение, — пишет С. Гайда, — в значительной степени сводится к активизации образцов поведения и текстовых образцов и ведет к более или менее индивидуализированным/автоматизированным процессам выбора коммуникативных средств (языковых и внеязыковых) для построения текстов и их восприятия» [Гайда 2013: 36].

Авторитетный российский ученый Л. Р. Дускаева считает, что расширение «исследовательских горизонтов в стилистике», изменение подходов к изучению медиатекста (нового лингвосемиотического феномена, в который трансформировался публицистический текст) отнюдь не противоречит методологии функциональной стилистики. Напротив, именно в недрах функциональной лингвистики вызрели идеи, связанные с необходимостью изучения речи в единстве с другими сущностными свойствами человека — его деятельностью и сознанием [Дускаева 2011: 25] (см. также: [Салимовский 2005: 16]). Изучение индивидуальных стилей в рамках функциональной стилистики, согласно академическим источникам, также традиционно опирается на единство двух сторон функционирования языка — лингвистической и экстралингвистической [Котюрова 2006: 97].

В настоящее время и журналистика как отдельная сфера научного знания характеризуется повышением исследовательского интереса к роли личности с ее ценностными установками, языковыми и коммуникативными компетенциями, речевыми намерениями, внешними данными в организации массовой коммуникации. Большое внимание уделяется изучению образа современного журналиста, персонализации медиаконтента (см., например: [Зубко 2019; Зверева 2020; Шипова 2006; Кадырова 2016]).

Терминологическая дилемма, связанная сегодня с выбором обозначения продуктов речевой деятельности человека — классического термина «текст», понимаемого ныне в расширительном — семиотическом — значении, или термина «дискурс», интерпретируемого как конкретное воплощение жизни текста [Арутюнова 1990: 136–137], препятствует унификации стилистических описаний. В контексте этой терминологической дилеммы, а также в связи с тем, что видеоблогинг представляет вид мультимедийной коммуникации, нам близко широкое определение стиля, предложенное Н. И. Клушиной: «Стиль — это определенный (уникальный или стереотипный) способ производства речи и организации коммуникации» [Клушина 2017: 35]. Это определение позволяет держать в фокусе научного интереса и собственно языковые структуры, и то, что обуславливает их выбор, и то, с какими иными структурами они взаимодействуют в реальных процессах коммуникации. Вопрос о том, какая из сторон коммуникативного взаимодействия, собственно лингвистическая или экстралингвистическая, мо-

жет быть предметом исследования семиотики медийного пространства¹⁴, зависит от онтологических свойств средств, избираемых для реализации коммуникативных намерений.

Описание методики исследования

Материалом для анализа послужила видеопродукция наиболее успешных русскоязычных кулинарных видеоблогеров, авторов кулинарных каналов Vanzai, Georgy Kavkaz, «Кухня наизнанку», Oblomoff, «Шеф-повар Василий Емельяненко», Webspoon Plus, Yasemin Gotovit.

С учетом того, что на крупных видеохостинговых платформах, а также в социальных сетях в настоящее время зарегистрировано значительное количество кулинарных каналов и рейтинги, отражающие их значимость, очень подвижны, выбор кулинарных каналов для сопоставительного анализа осуществлялся с опорой на статистические данные (количество подписчиков, общее количество просмотров видеопродукции, количество просмотров отдельных видеороликов, количество комментариев, свидетельствующих о социальном отклике, продолжительность существования канала), а также с опорой на такой показатель популярности, как отнесение канала к высокорейтинговым по оценке разных аналитиков.

Коммуникативно-прагматический подход к анализу материала и основная стратегия исследования обусловлены выбором в качестве важнейшей теоретической посылки тезиса Жоржа Бюффона *Le style c'est l'homme* («Стиль — это сам человек») (цит. по: [Гайда 2013: 35]). В наше время, когда число социальных субъектов, стремящихся преуспеть в видеоблогинге, растет в геометрической прогрессии, данный тезис, хотя и интерпретировался в истории стилистики по-разному, вновь обретает актуальность. Этот тезис направляет исследовательское внимание на те приметы стиля, которые позволяют отличить подлинных мастеров своего дела от дилетантов, т. е. тех, кто способен оказывать влияние на сознание массового адресата, от тех, кто не нашел для этого подходящих инструментов. Поскольку успешность видеоблогеров связывается с умением найти свой стиль, слагаемые мастерства блогера верифицируются как маркеры индивидуального стиля, маркеры своеобразного, выделяемого на фоне стереотипного.

Обращение к понятию «свой стиль» в исследовании продуктов кулинарного видеоблогинга отнюдь не означает, что речь идет о феномене, не соотносимом с понятием «индивидуальный стиль». Термин «индивидуальный стиль» (чаще «идиостиль») устоялся в стилистике и связан с выдвиганием на передний план собственно языковых характеристик речи. Так, в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» под редакцией М. Н. Кожинной находим следующее определение идиостиля: «Идиостиль, индивидуальный стиль, идиолект — совокупность языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя,

¹⁴ Семиотику медийного пространства, или медиасемиотику, вслед за Н. Б. Кирилловой рассматриваем как раздел медиалогии — гуманитарной науки синтетического типа [Кириллова 2012: 71, 74–76], «науки будущего» [Суходолов, Рачков 2017]. Медиасемиотика призвана изучать средства объективации передаваемого содержания и реализации коммуникативных намерений в информационных обменах, представляющих медийную сферу.

ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка» [Котюрова 2006: 95]. Аналогично понимается идиостиль и в последнее десятилетие: «Система содержательных и формальных лингвистических характеристик, присущих произведениям определенного автора, которая делает уникальным воплощенный в этих произведениях авторский способ языкового выражения» [Самарская, Поздеева 2016; Новикова 2022: 99]. Нужно принимать во внимание, что в кулинарном видеоблогинге основную информацию несет видеоряд и многие блогеры намеренно отказываются от вербального сопровождения видеоряда. Однако даже так называемый немой показ может характеризоваться своей стилистикой, позволяющей идентифицировать создателя контента. С учетом сказанного «свой стиль» и «индивидуальный стиль» в видеоблогинге можно синонимизировать в том случае, если «индивидуальный стиль» понимать в расширительном — не сугубо лингвистическом — значении.

Слагаемые мастерства видеоблогера определяются по техническим и нетехническим характеристикам организуемой им коммуникации, в более узком смысле (без учета ответных реакций блогера на комментарии пользователей) — продуктов видеоблогинга. Выявление и научное осмысление этих характеристик осуществлялось нами с опорой на методы наблюдения, интерпретативного и сопоставительного анализа, а также метод теоретического обобщения.

Для обозначения объекта исследования в работе используется номинативная единица «продукт видеоблогинга». Она шире по своему объему, чем вошедший в узус термин «видеоконтент», который, по мнению И.М. Дорониной, корректно соотносить только с содержательной частью видеоряда [Доронина 2020: 156]. Продукт видеоблогинга понимается как композиционно завершенное динамичное аудиовизуальное сообщение, размещенное в Сети в ожидании просмотров/откликов и воспроизводимое по требованию адресата. Данное терминологическое обозначение позволяет учитывать при анализе и содержание видеопродукции, и все информативно и прагматически релевантные характеристики формы, в которую это содержание облекается. Понятие «продукт кулинарного видеоблогинга» соотносится с понятием «кулинарный дискурс» аналогично соотношению понятий «текст» и «дискурс».

Анализ материала и результаты исследования

Любое системное описание средств, которые могут быть использованы для коммуникации в современных условиях, приводит к мысли о том, что граница между реальностью и ее «текстовой» (в широком смысле слова) репрезентацией оказывается, по сути, стертой: «В семиотическом отношении любой объект реального мира может стать средством для передачи информации, выражения воли и чувств» [Ничипорчик 2024: 108]. В видеоблогинге картинка, цвет, свет, музыка, жест и даже тембр голоса человека могут использоваться в качестве презентемы (термин А.В. Олянич: [Олянич 2004: 213]) — коммуникативного инструмента, формирующего отношение и способствующего вовлечению в интеракцию. По этой причине конструирование в исследовательских целях шаблона, позволяющего выстраивать оппозиции в системе релевантных для видеоблогинга знаковых единиц, устанавливать сходства и различия, подводимые под представление

об инварианте, допускающем выбор средств для ищущих «свой стиль», сопряжено с большими трудностями. В то же время некоторые ориентиры, которые можно использовать для дифференциации предпочитаемых видеоблогерами средств и способов репрезентации того или иного содержания, уже предложены исследователями.

Так, в работе С. А. Демченкова и А. С. Заднепрянской систематизированы основания, с опорой на которые может быть построена классификация видеоблогов. Такими основаниями являются:

1) используемая блог-платформа, которая определяет некоторые технические характеристики материалов (например, предельная продолжительность, максимальное разрешение, доступность для незарегистрированных пользователей и т. п.), а также состав аудитории, динамику распространения материала;

2) технические параметры видеозаписи (продолжительность, разрешение, формат кадра, цветность, акустические особенности и др.);

3) особенности построения видеоряда (ракурс съемки, смена ракурсов; неподвижная/движущаяся камера, характер ее движения; наличие/отсутствие смены планов; натурная/студийная/домашняя съемка, использование хромакея; наличие/отсутствие монтажа; наличие/отсутствие графических вставок и др.);

4) особенности построения звуоряда (наличие/отсутствие голосовой составляющей, соотношение голоса, «живого» звука и музыкального фона и др.);

5) субъектная организация (наличие/отсутствие автора в кадре; уровни проявленности субъектного начала: субъект мысли — видеоряд с музыкальным фоном без авторских комментариев и авторского присутствия в кадре, субъект речи — авторский монолог на камеру, закадровые комментарии, субъект действия — оперирование различными объектами перед камерой, включенность автора в событийную последовательность; один/несколько субъектов; документальная/постановочная съемка и т. д.);

6) функционально-тематическая специфика (videоблоги делятся на развлекательные и познавательные) [Демченков, Заднепрянская 2015: 59–60].

В перечне оснований для классификации видеоблогов, предложенных С. А. Демченковым и А. С. Заднепрянской, на наш взгляд, можно усматривать стартовые ключи к определению сходных и отличительных черт продуктов кулинарного видеоблогинга и выделению стабильно проявляющихся характеристик организуемой блогером коммуникации, которые можно квалифицировать как приметы индивидуального стиля.

Однако данных стартовых ключей недостаточно без информации о том, чем именно преуспевающие кулинарные видеоблогеры выделяются на фоне тех, кто остается в тени. Пищу для первичного осмысления примет индивидуального стиля, определяющих узнаваемость мастера, дают медийные аналитики видеоблогинга. В центре внимания аналитиков обычно такие характеристики видеоблогинга, которые лежат в основе востребованности видеопродукции того или иного канала пользователями Сети и выгодно отличают данную продукцию от продукции, предлагаемой на иных кулинарных каналах.

Приведем несколько фрагментов таких характеристик, почерпнутых из разных источников.

— О русскоязычном кулинарном канале Oblomoff:

Заслуженно наиболее крупный отечественный канал. Ведущего Олега **знает и любит множество людей**, ведь у него не только **замечательные знания кулинарии**, но **практически безупречное чувство юмора!**¹⁵

Григорьев уже девять лет выкладывает **свои видеорецепты — от мяса до десертов**. Помимо **кулинарных мастер-классов**, на канале есть **обзоры на продукты и сервисы по доставке еды**. Зрителей **подкупает простота и юмор автора**¹⁶.

— О других русскоязычных кулинарных каналах:

«Семейная кухня». Это **папа Вова, мама Оля, сын Ваня, дочь Надя и невестка Катя**. Они по очереди делятся со зрителями своими **фирменными семейными рецептами**. У них на канале **действительно очень уютно**: съемки старых видео проходили в **простой маленькой кухне**. Ребята готовят блюда из мяса и рыбы, различные закуски и салаты, ароматные супы и десерты из **простых и доступных каждому ингредиентов**¹⁷.

«Рецепты Bon Appetit». Это канал крупного кулинарного сообщества Bon Appetit. Он создан **для гурманов и эстетов**. Ролики выкладываются раз в неделю и снимаются **очень красиво и качественно**. Можно смотреть и, даже ничего не готовя, **просто наслаждаться магией кулинарии**¹⁸.

«Покашеварим». «Люблю превращать продукты в еду», — говорит Виталий, автор этого канала. У него **нет роликов со сложными и сильно затратными рецептами**. Простые блюда из мяса и овощей, **простые десерты и выпечка**¹⁹;

Alex&Milana. Канал ведет **пара молодых людей — Алекс и Милана**. И это **рай для кондитеров и сладкоежек**. Вы узнаете, как приготовить торт «Красный бархат», торт омбре, пончики, эклеры, безе и **десятки других упомогачительных десертов**²⁰.

— О не русскоязычных кулинарных каналах:

Wilderness cooking. Таваккул — 50-летний житель высокогорной деревни в Азербайджане. Он снимает видео в **жанре «Примитивных технологий»** — это когда ты оказываешься практически один на один с дикой природой. <...> В основном он делает блюда на свежем воздухе в печах, которые строит самостоятельно. А потом **кормит всю семью или вообще всю деревню**. Смотреть этот канал — **еще и залипать на красоты природы**. Таваккул пишет, что специально подбирает **красивые ракурсы и локации**. И там, где он живет, **красивых мест очень много**. Смотришь видео и кажется, что **приехал в деревню из своих снов**²¹.

¹⁵ Обломоф. Dzen. Электронный ресурс https://dzen.ru/a/Xx_Dk0iWSENzbDEX.

¹⁶ Oblomoff. ВашДосуг. Электронный ресурс <https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/article/2571270/>.

¹⁷ Семейная кухня. ВашДосуг. Электронный ресурс <https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/article/2571270/>.

¹⁸ Рецепты Bon Appetit. Лайфхакер. Электронный ресурс <https://lifehacker.ru/20-youtube-channels-about-cooking/>.

¹⁹ Покашеварим. Лайфхакер. Электронный ресурс <https://lifehacker.ru/20-youtube-channels-about-cooking/>.

²⁰ Alex&Milana. Лайфхакер. Электронный ресурс <https://lifehacker.ru/20-youtube-channels-about-cooking/>.

²¹ 8 залипательных YouToub-каналов про кулинарию. Т-ж. Электронный ресурс <https://t-j.ru/list/cooking-youtube/>.

Maangchi. Маанчи, настоящее имя Эмили Ким, — **королева корейской кухни**. Известна **своими гламурными головными уборами**, теплым общением с подписчиками и **бескомпромиссным подходом к традиционной корейской кухне**²².

Epic Meal Time. **Комедийное шоу** про готовку **экстремально высококалорийных блюд** придумали еще в 2010 году Харли Моренштейн и его друзья. Раз за разом они **били рекорды** того, что считать калорийным блюдом. **Сэндвич из 85 яиц? Шоколадный батончик на 45 килограммов? Мак-н-чиз из 50 видов сыра?** Да, это все **реальные видео**²³.

Cooking with Dog. **Японская бабушка и ее пес Френсис** готовят **блюда разных стран** — чаще всего **что-то японское**. Имени повара никто не знает, так что все зовут ее просто Шеф. Она готовит, а **Френсис сидит рядом и комментирует** — не сам, конечно, за него это делает англоязычный диктор. Все ролики *Cooking with Dog* **очень уютные**, хотя **повторить рецепт порой может быть непросто**: там часто **используются ингредиенты, не всегда доступные за пределами Японии**. Но так ли это важно, если хочется **просто отдохнуть душой?**²⁴

Matty Matheson. Сложно подобрать слова, чтобы описать канадского шефа Мэтти и его видео. Лучшие просто один раз увидеть — и вы **или влюбитесь, или закроете вкладку навсегда**. Он **смешно кричит и ругается, поет, много шутит и готовит невероятно жирную еду**. **Монтаж у выпусков постмодернистский: с отсылками к поп-культуре, неожиданными наложениями классической музыки и дурацкими склейками**. Видео, в котором он готовит липкий ирисовый пудинг, вообще **превратилось в мюзикл**²⁵.

Как видим, аналитики кулинарных каналов фокусируют внимание на разных характеристиках видеоблогинга, в каждом конкретном случае высвечивая наиболее значимые с их точки зрения особенности организуемого блогером коммуникативного взаимодействия с массовым адресатом. Это специфика приготавливаемых блюд, простота/сложность рецептуры, предпочитаемая блогером локация, особенности построения видеоряда, звуковое сопровождение показа и др. Ключевая фигура в аналитических обзорах все же сам блогер, ведущий кулинарного канала. Аналитики обращают внимание на национальность блогера, отличительные черты создаваемого образа, особенности речевого поведения, наличие чувства юмора, способность создавать ту или иную атмосферу.

Для выхода на обобщения, которые могут быть положены в основу конструирования шаблона, используемого для выявления стилистических маркеров продуктов видеоблогинга, информации, размещаемой в Сети аналитиками или выдаваемой за мнение аналитиков, все же недостаточно. Примем во внимание, что нередко данная информация идентифицируется как скомпилированная, кочующая в неизменном виде от одного автора к другому. Более того, иногда непонятно, на каком основании тот или иной блогер оказывается в числе тех, чей канал настоятельно рекомендован к посещению.

²² Maangchi. *ВашДосуг*. Электронный ресурс <https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/article/2571270/>.

²³ 8 залипательных YouToub-каналов про кулинарию. *Т-ж*. Электронный ресурс <https://t-j.ru/list/cooking-youtube/>.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

В связи со сказанным обратимся к специальному анализу видеопродукции преуспевающих кулинарных видеоблогеров.

Начнем с канала «Кухня наизнанку». Первичную информацию о кулинарных каналах, размещенных на видеохостинговых платформах и в социальных сетях, можно узнать из специальных презентационных блоков. Визитная карточка ведущей кулинарного канала «Кухня наизнанку» в презентационном блоке такова: *Привет, друзья! Меня зовут Оксана. У меня нет кулинарного образования, поэтому на моей кухне нет никаких правил :). Присоединяйтесь, если любите эксперименты. Здесь я делюсь своими рецептами, секретами и наблюдениями, пробую новые рецепты и провожу эксперименты над старыми. Подписывайтесь и экспериментируйте со мной! Спасибо за ваши комментарии и лайки!*²⁶ Данное обращение к пользователям Сети свидетельствует о том, что видеоблогер с первых слов позиционирует себя как друг, экспериментатор и благодарный человек, и это, как показывает анализ видеопродукции блогера, не копируемые речевые модели поведения, называемые «речевыми масками» [Чеботникова 2012; Gladko 2023], а умелая презентация блогером своих лучших личностных качеств.

Правдивость слов, представленных в обращении к пользователям Сети, подтверждается коммуникативным поведением блогера Оксаны, проявляется даже в технической стороне видеоблогинга. В операторской работе мы не находим явных признаков «театрализации»: показ приготовления блюд достаточно лаконичен, выдержан в одном формате, который и становится одним из маркеров избранного стиля. В фокусе камеры только женские руки и фрагмент рабочей поверхности, на которой демонстрируется приготовление блюда. Благородный серый цвет используется в качестве фона при показе процесса приготовления всех блюд. Нередко в кадр попадает глянцевая, нежно-светло-серая варочная панель. Посуда, в которой готовятся блюда, также без претензии на изыск и вычурность, цветовая гамма посуды варьируется от одного видеоролика к другому, это может быть черный, белый, стальной или салатовый цвет. Тарелки, на которые выкладывается приготовленное блюдо, как правило, белые. На фоне белого цвета выгодно играют краски приготовленных блюд. Непременным атрибутом хозяйки является черная ложечка, реже черная вилочка, которые появляются в момент приготовления или дегустации блюда. Эта деталь не ускользает от внимания подписчиков, многие шутливо наделяют черную ложечку магической силой.

Особую примету стиля канала «Кухня наизнанку» составляет тонко продуманная и составляющая интригу субъектная составляющая видеоряда. Хозяйка кухни Оксана всегда «за кадром», однако ее присутствие обозначено голосом. Подписчики канала «Кухня наизнанку» и просто случайные его «посетители» в комментариях к видеороликам выражают свое восхищение теплым, спокойным, излучающим жизнелюбие голосом Оксаны. Используемые при этом эпитеты разнообразны: голос называют завораживающим, нежным, бархатным. И это действительно так: приятная тембральная окраска голоса Оксаны нередко на фоне ненавязчивой музыки способствует созданию атмосферы домашнего уюта. Кажется, все, что ни делает так легко и умело Оксана, пропитано ее любовью. Немаловажную роль в построении звукоряда играет и голосовое присутствие оператора — супруга Окса-

²⁶ Кухня наизнанку. Rutube. Электронный песчур <https://rutube.ru/channel/23473402/about/>.

ны. Он тоже исключительно «за кадром», пробует приготовленные Оксаной блюда, восхищается их вкусом, шутит, подвигает супругу к экспериментам. Эпизодичные, но удачно встраиваемые диалоги супругов создают атмосферу душевного комфорта, в результате у потребителей контента возникает ощущение прикосновения к чужому семейному счастью.

Кулинарные каналы «Шеф-повар Василий Емельяненко»²⁷ и Georgy Kavkaz²⁸ по субъектной составляющей значительно отличаются от канала «Кухня наизнанку»: посетители канала не только слышат, но и видят блогеров, более того, харизматичные образы ведущих играют значительную роль в привлечении пользователей сети. Образ Василия («Шеф-повар Василий Емельяненко») очень близок и понятен потребителям кулинарного контента, он абсолютно «свой» для всех. Василий — шеф-повар, но без поварского «антуража»: съемки видео производятся, как правило, на небольшой кухне в домашней обстановке, реже используются съемки на природе, в иных локациях. Это мужчина-гурман, знающий толк в кулинарном деле, но не дистанцирующий себя от обывателя приготовлением сложных блюд. Это человек абсолютно открытый для общения, улыбчивый, обаятельный, с подчеркнуто маскулинным речевым поведением, но без грубости и чего бы то ни было наносного, театрального. Обаяние Василия проявляется в его умении оставаться перед камерой самим собой и своим естественным поведением формировать доверительные отношения. Полагаем, что в числе подписчиков Василия Емельяненко люди, которые ищут приятного, ненавязчивого общения, кому хочется при этом научиться готовить простые и аппетитные блюда.

Особой привлекательностью характеризуется образ, созданный осетином Георгием Сарибековым — Georgy Kavkaz. Это образ семьянина, немногословного, умелого, щедрого душой хозяина, у которого все есть: красавица жена, дети, дом — полная чаша. Это образ человека, который испытывает счастье от красоты родного края, от общения с близкими и друзьями, от возможности заниматься любимым делом. Георгий нередко снимается в кругу своих друзей, которые помогают ему готовить блюда. Съемки происходят либо возле дома Георгия на фоне со вкусом обустроенной дворовой территории, либо на природе, и в фокус камеры попадают красивейшие высокогорные ландшафты.

Есть несколько видеороликов Георгия с приготовлением блюд, которые рассчитаны на то, чтобы поразить фантазию обывателя. Весьма показательно для духа времени, что именно такого рода ролики набирают рекордное количество просмотров, например «Шашлык из страуса» — 130 млн просмотров²⁹, «Шашлык из бизона. Мясо бизона. Жарим, варим» — 57 млн³⁰, «Змея на мангале» — 58 млн просмотров³¹. Есть видеоролики с блюдами, приготовленными из крокодила, огромного размера рыб и т. п. Георгий делится также рецептами национальной кухни, готовит обычные блюда.

²⁷ Шеф-повар Василий Емельяненко. *Rutube*. Электронный ресурс <https://rutube.ru/u/chefemel/>.

²⁸ Georgy Kavkaz. *Rutube*. Электронный ресурс <https://rutube.ru/channel/5896579/about/>.

²⁹ Шашлык из страуса. *Rutube*. Электронный ресурс <https://ya.ru/search/?text=Шашлык+из+страуса.&dr=2>.

³⁰ Шашлык из бизона. Мясо бизона. Жарим, варим. *Дзен*. Электронный ресурс <https://dzen.ru/video/watch/60502c7e6c861f01073a8085?ysclid=mkf8x9au16680525378>.

³¹ Змея на мангале. *Дзен*. Электронный ресурс <https://dzen.ru/video/watch/67ee32751ac8d55cc9ad9856?f=vweb&ysclid=mkf901511d22633334>.

Кавказская щедрость Георгия становится своеобразной визитной карточкой канала. Продуктов всегда много, они радуют глаз своей свежестью и сочным цветом. Все используемые рабочие поверхности, посуда, инструменты большие и чистые. Приготовление блюд неторопливое, ощущается подчеркнутая маскулинность поведения хозяина, его немногословность. Угощая своих друзей вином при приготовлении блюд или во время застолья, аппетитного поглощения приготовленных блюд, Георгий произносит актуальные тосты. Приглашающая фраза «Юра, наливай!», с которой Георгий обращается к своему другу во время коллективных съёмок, по душе многим мужчинам, подписанным на канал, о чем они пишут в своих комментариях и бесконечно благодарят Георгия за вкусную еду и душевное видео. Таким образом, потребитель продуктов видеоблогинга погружается в гармоничный счастливый мир, в реальность которого невозможно не поверить, потому что этот мир зримый; более того, каждый человек, сидя дома и становясь невольным соучастником кулинарного события, вместе с ведущим канала словно проживает его жизнь и получает от этого истинное удовольствие.

Webspoon Plus³² и Yasemin Gotovit³³ завоевывают свою многомиллионную публику эстетикой показа приготовления блюд, причем каждый канал отличается своим видением красоты, своим стилем. Подписчики Webspoon Plus даже признаются в том, что смотрят канал не столько для рецептов, сколько для получения удовольствия от самого просмотра. Профессиональная операторская работа, игра со скоростью показа, удачно подобранное музыкальное сопровождение так называемого немого показа, благородная цветовая гамма кухни, поистине актерское мастерство шефа, который лишь мимолетом может попасть в кадр, «подыгрывая» музыке разного рода трюками с инструментами, продуктами питания, — все зрелищно и в то же время лаконично. Webspoon Plus — это действительно настоящее искусство режиссуры, что подчеркивается и рукоплещущим восхищенным «залом»: *Оскара, срочно Оскара каналу!* (Оксана); *Ваши ролики — это произведение искусства, не говоря уж о вкусоите!!!* (Ирина); *Уверена на 100 %, что к концу клипа НИКТО не помнит ни одного рецепта, НО каждый испытал кулинарный оргазм* (Татьяна); *Предлагается к просмотру всем в депрессии находящимся. Вы творец во всех смыслах. Жить хочется в созерцании сих шедевров* (Лариса); *Тратил время на алкоголь и игры, попав на ваш канал, поставил цель опробовать все рецепты* (Владимир)³⁴. Примечательно, что произошедшая на какое-то время смена шеф-повара на канале сразу же вызвала негативную реакцию у публики, все подписчики в один голос требовали возвращения прежнего мастера, хотя (подчеркнем вновь) в кадре находились преимущественно только руки мастера. Очевидно было, что при полном сохранении формата показа, абсолютной узнаваемости операторской работы и даже использовании новым шеф-поваром тех же игровых трюков, которые были у прежнего ведущего, неуловимая «изюминка» стиля, связываемая с индивидуальностью шеф-повара, покинувшего проект, исчезла.

Yasemin Gotovit — это доведенная до культа любовь к приготовлению пищи. В кадре тоже только руки мастера (восточной женщины, всегда одетой в изыскан-

³² Webspoon Plus. Rutube. Электронный ресурс <https://rutube.ru/channel/28860046/>.

³³ Yasemin Gotovit. Rutube. Электронный ресурс <https://rutube.ru/channel/27903519/>.

³⁴ Вкуснее элитных стейков. Rutube. Электронный ресурс <https://rutube.ru/channel/28860046/>.

ное платье, о чем говорят изредка попадающие в кадр кружевные рукава), удивительной красоты посуда, в которой готовится пища, стол с ажурными салфетками, шелковыми столовыми полотенцами, свежим букетиком цветов. Все схваченное камерой в изысканной цветовой гамме. Замечательным дополнением показа приготовления блюд, порою фантастических по технике приготовления, красоте внешнего вида на выходе, является спокойная музыка в восточном стиле. Во время просмотра видеороликов канала Yasemin Gotovit зрителей не покидает ощущение причастности к чуду, к сказке, создаваемой талантливым человеком. Неслучайно один из восхищенных подписчиков канала сравнил продукты кулинарного видеоблогинга Ясемин со сказками Шахерезады³⁵.

VanZai³⁶ и Oblomoff³⁷ — фавориты молодежной публики, на этих каналах есть драйв, бесконечное движение, поиск новых сенсаций, доля театральности, много рекламы, и в то же время эти каналы очень различаются.

VanZai ориентирован на сверхоригинальность. Блогер Иван Зайченко ставит своей целью покорить чем-то необычным. Установка на оригинальность проявляется в каждом коммуникативном «жесте»: в превью любого ванзаевского контента, в выборе рецептов, во многих собственно кулинарных действиях. Посетителям канала предлагается быть свидетелями приготовления очень дорогих либо гигантских по размеру блюд, повторить рецепты фастфудов, уличной еды из разных стран, рецепты из художественных или мультипликационных фильмов и др.

Подзаголовок канала Oblomoff — «Рецепты и всякое. Славный Друже Oblomoff» — точно отражает стратегию другого молодого и преуспевающего блогера. Славный Друже (Олег Григорьев) стремится быть славным парнем: делает «славные обзоры» на доставку еды по Санкт-Петербургу и Москве, раздает простые и сложные рецепты, советы по приготовлению пищи, мониторит цены и др. Кстати, слово «славный» стало прецедентным для столичных фастфудов. На этом канале, в отличие от канала VanZai, много молодежного жаргона, заигрывания с публикой, колкой критики в обзорах приготовленной еды, что, по-видимому, по душе поклонникам харизматичного блогера.

Разумеется, мы можем найти массу других кулинарных сайтов с отличной режиссурой, харизматичными образами ведущих. Можем упомянуть о «пиратской» деятельности новоиспеченных блогеров, пользующихся брендами уже известных и весьма успешных по доходу каналов, копирующих (и в основном очень неумело) «стиль» мастеров, но ничего, кроме недоумения, не вызывающих у пользователей Сети (см., например, канал «Кухня на изнанку»³⁸ — название канала приводится в оригинальном орфографическом варианте).

Видеоблогинг развивается сегодня с большой скоростью. Новые личности завоевывают признание у широкой публики, причем продукция кулинарного видеоблогинга, созданная талантливым человеком, может очень быстро распространиться в Сети, делая своего создателя известным. Так случилось, например, с блогером Евгением Костюченко: на его кулинарном канале Nameless sake всего лишь 486 публикаций, но уже 2,1 млн подписчиков, восторженных мастерством

³⁵ Сама в шоке. *YouTube*. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=eZcebfRhvCQ>.

³⁶ VanZai. *Rutube*. Электронный ресурс <https://rutube.ru/channel/26410675/>.

³⁷ Oblomoff. *Rutube*. Электронный ресурс <https://rutube.ru/search/?suggest=1&query=oblomoff>.

³⁸ Кухня на изнанку. *Rutube*. Электронный ресурс <https://rutube.ru/channel/27229491>.

и неповторимым стилем молодого кондитера. Видеоматериал Евгения Костюченко «Торт на тему мультфильма «Вверх»», по словам самого блогера, набрал 148 млн просмотров и стал вторым в мировом рейтинге видеороликов кондитеров³⁹. Примечательно, что подписчики в комментариях, кроме того, что выражают свое искреннее восхищение творчеством молодого кондитера, подчеркивают, что он обладает неповторимым стилем, удивительно обаятелен в своей любви к кондитерскому делу. Приведем в подтверждение сказанному несколько комментариев к кулинарным шедеврам и видеопroduкции Е. Костюченко⁴⁰: *Невероятно красиво! Тонко, изысканно! Шедеврально!!! (@svetlanasenyushkina6051); Руки художника и весь Ваш образ! Впервые подписываюсь на канал кондитера. Спасибо за Ваши шедевры и красоту души (@placewithnonameelena8832); Господи, как же это гениально так глубоко, стильно и с любовью <...> все мои эстетические рецепторы взрываются в фейерверке восторга (@tatyanaheidukova1318); Снимаю шляпу — это просто шикарное произведение, а самое уникальное в твоём подходе — каждое произведение идет не как ремесленное изделие, а как художественное, прожитое и показанное через себя (@МаксимКузьмин-х5э); Кондитер обладает своим неповторимым стилем. Его торты прекрасны и узнаваемы (@user-wn9th6dy9o)⁴¹; Это ж надо быть не просто кондитером, а еще и дизайнером, художником, скульптором! Bravo! (@anmat2023); АРХИТЕКТОР! ХУДОЖНИК! РЕЖИССЁР (@abeu.zhulduz); Потрясающая работа! Красивый парень, талантливый кондитер с приятным голосом. Фантастика! (@ТатьянаЖ-т2х); Мы снова стали свидетелями невероятного полета фантазии и высочайшего мастерства исполнения. Пусть волшебство продолжается! Вы делаете мир лучше (@НаимаАхмедова-ч8х); Ещё не придумали люди те слова, которые смогли бы описать то, что Вы ТВОРИТЕ!!!!!! Шедевр, талант, сказочно.... Все это пусто и блёкло ... Нет слов!!!!!! Ограничусь словами «БРАВО, ГЕНИЙ!!!!!!» (@ИринаАвдина-ш7з); Боже, какой талантливый парень и такие же талантливые работы! Просто настроение поднимается. Спасибо тебе за красоту!!! (@ВалентинаКузнецова-вбь)⁴².*

Человек в самовыражении, которое является непременным атрибутом видеоблогинга, очень разнообразен. Столь же разнообразен по своим вкусовым предпочтениям и пользователь Сети: одним потребителям продукции видеоблогинга нравятся подчеркнутая эстетика показа, художественные достоинства операторской работы, приятная музыка, другим, напротив, хочется «нигилистического» хаоса, обезоруживающего юмора и атмосферы беззаботности, третьи максимально прагматичны и не приемлют никакой «болтовни», никакого музыкального сопровождения и скрывающей детали кулинарного дела «эквилибристики» монтажа. По этой причине успешными, как правило, становятся те, кто, обладая опытом и передавая его в Сети, умеет оставаться самим собой. М. А. Гладко со ссылкой на Д. Десятерика, пишет: «Современная действительность призывает общество не бояться своей

³⁹ Nameless Cake Евгений Костюченко. История одного Кондитера. Ряженка и Чечевица. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=afnIDYi1QH0>.

⁴⁰ Сохранены оригинальная орфография, пунктуация и графика отзывов.

⁴¹ Декор торта. Вафельные цветы магнолии. Акварельная роспись. Nameless Cake. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=jebdS9tffrA>.

⁴² Торт на тему мультфильма «Вверх». Комментарии. YouTube. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/shorts/NI2PHTdBbSg>.

уязвимости, быть искренним, человечным, открытым и ранимым, несовершенным, чувственным» [Гладко 2024: 49]. Соответствующая тенденция метамодернизма «новая искренность» [Иссерс 2020; Гладко 2022] в медиасфере приходится по вкусу современному человеку. По этой причине, например, на популярности Григорьева («Славный дружe Обломов»), не приемлющего в своем поведении никакой позы, негативно не сказывается ни публичное признание собственных ошибок, ни постоянное обращение к просторечной, сниженной лексике.

Согласимся с автором аннотации к электронной версии учебного пособия профессора В. Ф. Олешко «Журналистика как творчество» в том, что исследовательской «алгеброй» вряд ли можно поверить гармонию индивидуального журналистского творчества [Олешко 2003]. Хотя объектом нашего исследования является отнюдь не журналистское творчество, видеоблогинг сродни журналистике и требует от блогера умения с опорой на множество разных по характеру инструментов, используемых для передачи информации и оказания воздействия на адресата, вызвать такой перлокутивный эффект, который будет соответствовать скрытым коммуникативным намерениям адресанта.

Таким образом, шаблон, применимый для определения стилистических примет продуктов кулинарного видеоблогинга, должен включать в себя всю совокупность используемых в данном роде деятельности инструментов реализации стратегической задачи адресанта, характер использования которых может варьироваться.

1. Концепция канала:

- 1) специализация (демонстрация приготовления блюд (определенного вида (простых, сложных) / разных) / обзор готовой продукции);
- 2) соотношение информации по существу дела и информации, связываемой с ценностной картиной мира ведущего;
- 3) общая коммуникативная тональность (нейтральная / окрашенная отношением ведущего);
- 4) функциональная значимость демонстрации приготовления блюд (развлечение / передача опыта).

2. Личность блогера:

- 1) знание кулинарии (профессиональное/любительское);
- 2) характер самопрезентации (условное личное присутствие за кадром / кратковременное/постоянное личное присутствие в кадре);
- 3) формируемый образ (друг, свой, хозяин, хозяйка, просвещенный, увлеченный, шеф, критик и др.) и его соответствие концепции канала;
- 4) умение быть обаятельным и способным создавать атмосферу, располагающую к получению удовольствия (опрятность, искренность, объективность, приветливость, чувство меры, позитивность в восприятии мира и др.);

- 5) харизматичность (есть/нет);

- 6) чувство юмора (есть/нет).

3. Речь блогера:

- 1) голосовая составляющая (есть/нет) / графические комментарии (есть/нет);
- 2) суггестивность голоса (есть/нет);
- 3) тембральная характеристика голоса (приятная / не производящая особого впечатления);

4) способность к коммуникативному сотрудничеству (многословность/немногословность; наличие/отсутствие средств диалогизации и др.);

5) предпочитаемые коммуникативные стратегии и тактики (ненавязчивость / простота в общении / эксцентричность);

6) речевая культура (высокая/средняя/низкая).

4. Режиссура видеопказа:

1) сценарий (только приготовление блюда / приготовление блюда и дегустация; наличие/отсутствие помощников или гостей и др.);

2) локация съемок (стабильная (домашняя кухня, кулинарный цех, двор, открытое природное пространство и др.) / сменяемая);

3) ракурс съемки (статичный/динамичный);

4) работа камеры (подвижная/неподвижная);

5) монтаж (есть/нет);

6) экспрессия цвета (предпочтение определенным тонам в естественном интерьере (светлым/темным, сдержанным/ярким), использование хромакея (есть/нет), акцентировка внимания на цвете продуктов, используемых для приготовления пищи / игнорирование колоративной составляющей);

7) эстетизация показа (фокусировка внимания на чистоте, красоте используемой посуды, ножей, разделочных досок, технических средств, используемых для приготовления пищи / отсутствие стремления к изысканности);

8) элементы игры (демонстрация ловкости при приготовлении блюда / отсутствие элементов игры с продуктами, столовыми приборами и пр.);

9) наложение изображений (есть/нет).

5. Звуковая режиссура:

1) живой звук (есть/нет);

2) музыкальное сопровождение (есть/нет).

6. Адресованность речи и видеопказа:

1) возрастная специализация (есть/нет);

2) гендерная специализация (есть/нет).

Предлагаемая параметризация продуктов кулинарного видеоблогинга, которая сформирована в результате анализа деятельности успешных кулинарных видеоблогеров, не носит исчерпывающего характера. Каждый из квалификационно-оценочных параметров продуктов кулинарного видеоблогинга при выявлении маркеров индивидуального мастерства может быть в той или иной степени детализирован, возможен учет и других параметров. Например, можно принимать во внимание особенности превью: оно может быть анимированным или неанимированным; с автономной или интегрированной в изображение вербальной составляющей; может содержать название блюда, а может быть чисто игровым, не содержащим названия блюда; с присутствием либо отсутствием ведущего в кадре. Посетители каналов в своих комментариях, выражая оценку продуктов видеоблогинга, не упускают из виду и такие презентационные детали, опознаваемые как маркеры стиля, маркеры индивидуального мастерства.

Обратим также внимание на тот факт, что сегодня эстетика показа, хотя и важна для пользователей Сети, жаждущих восхищения и удовольствия, не является самоцелью, а определяется лишь как одно из средств презентации «своего» видения мира. Более того, эстетика показа порой вообще отходит на

второй план, если противоречит характеру медийной личности и тематике видеоконтента.

Изучение популярности видеоблогеров убеждает в том, что известной всему миру личностью можно стать совершенно неожиданно, единожды вспыхнув на небосклоне «звездой», удивившей всех своей оригинальностью, соответствующей «вкусам» дня, а потом столь же быстро погаснув. Настоящей медийной личностью можно стать лишь утвердившись в стабильной значимости для массового адресата продуктов своей креативной деятельности.

Выводы

Понятие «свой стиль» в видеоблогинге, как и в любой другой сфере креативной человеческой деятельности, к оценке которой приложим термин «стиль», наполняется конкретным содержанием с учетом целого ряда характеристик, в которых проявляется узнаваемая и ассоциируемая с мастерством воспроизводимая специфичность деятельности.

Свой стиль в кулинарном видеоблогинге связывается с персонализированным мастерством организации коммуникации. Слагаемые мастерства, выступающие маркерами своего стиля, определяются по техническим и нетехническим характеристикам организуемой адресантом коммуникации.

Технические характеристики проявляются в умении работать с камерой, светом, цветом, звуком, монтажом видео- и звукоряда. При наличии у блогера хорошей аппаратуры для съемок, операторского опыта, навыков монтажа видео- и звукоряда можно находить оригинальные технические решения коммуникативных задач, однако этого отнюдь недостаточно, чтобы видеопродукция стала не только узнаваемой, но и стабильно востребованной.

Важны также нетехнические характеристики организуемой адресантом коммуникации — образ ведущего канала, утверждаемые явно или неявно ценности, сквозные макро- и микротемы, предпочтение тех или иных форм, используемых для реализации творческого замысла. Как показывают наблюдения, быть настоящим, ни на кого не похожим мастером своего дела можно даже в случае закадрового присутствия в продуктах видеоблогинга.

В поисках своего стиля в видеоблогинге крайне важно нахождение основы для самоактуализации, материала, позволяющего блогеру раскрыть своеобразие своей личности. Подходящий характеру блогера материал, верный выбор тематической специализации, свежая идея и/или новизна воплощения замысла — основа успеха. Еще в античное время Аристотель обращал внимание на то, что убедительности речи немало способствует соответствие речи характеру говорящего и истинному положению вещей [Тахо-Годи 1978: 19]. Если образ, формируемый блогером соответствует концепции канала, ценностной картине мира, отвечающей потребностям адресата, то такое соответствие и сегодня осмысливается как достоинство стиля.

Таким образом, свой стиль в видеоблогинге — это единство информационного содержания и объективирующих это содержание форм, избираемых адресантом и узнаваемых адресатом по воспроизводимой специфичности; это мастерское проявление социально значимых личностных начал на соответству-

ющем характеру коммуникатора материале. Найти свой стиль в видеоблогинге — значит раскрыть в создаваемом медийном образе те качества своей личности, которые подчеркивают индивидуальность и, воздействуя на рациональную и чувственную сферу сознания адресата, подвигают адресата к продолжению общения.

Литература

- Арутюнова, Н. Д. (1990). Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 136–137). М.: Советская энциклопедия.
- Боровенков, А. Е. (2016) Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции. *Человек. Культура. Образование*, 1, 17–23.
- Гайда, С. (2013). Что такое стиль. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика. Вып. 1: Славянская стилистика. Век XXI* (с. 33–45). СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т.
- Гладко, М. А. (2022). Лингвистическая репрезентация «новой искренности» и чувствительности в медиапространстве. *Terra Linguistica*, 13 (4), 7–21.
- Гладко, М. А. (2024). *Коммуникативное пространство теле- и радиовещания Беларуси: структура, функции, языковая репрезентация*. Дис. ... д-ра филол. наук. Минск.
- Гончарова, М. А. (2016а). Интернет-дискурс как сфера самореализации домохозяек (анализ с позиции типологии текста). *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*, 22 (3), 185–189.
- Гончарова, М. А. (2016b). Трансформация типа текста «кулинарный рецепт» в интернет-дискурсе. В С. И. Дубинин, В. Д. Шевченко (Ред.). *Эволюция и трансформация дискурсов: сб. науч. ст. Вып. 1.* (с. 294–303). Самара: Самарский университет.
- Дебор, Г. (2000). *Общество спектакля*. М.: Логос.
- Демченков, С. А., Заднепрянская, А. С. (2015). Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблемы типологии. В *Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: материалы IX Всерос. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 10 апреля 2015 г.* (с. 58–60). СПб: СПбГУП.
- Доронина, И. М. (2020). К вопросу об определении понятия «видео контент»: номинация и корреляция со смежными понятиями. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3 (39), 153–159.
- Дускаева, Л. Р. (2011). Медиастилистика в России: традиции и перспективы. *Журналистика и культура русской речи*, 2, 7–25.
- Евгеньева, А. П. (1988). (Ред.). *Словарь русского языка: в 4 т. Т. 4: С–Я*. М.: Русский язык.
- Ильченко, С. Н. (2012). Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практик. *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика*, 1, 227–230.
- Иссерс, О. С. (2020). Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации. *Вестник НГУ*, 19, 216–227.
- Зверева, Е. А. (2020). Персонификация информации в формате сторителлинга на информационно-новостном портале региональных СМИ Тамбовской области «Топ 68». *Челябинский гуманитарий. Филологические науки*, 3 (52), 91–95.
- Зубко, Д. В. (2019). Персонификация в современном публицистическом радиовещании. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*, 1, 106–109.
- Кадырова, Г. Х. (2016). Персонификация информации в социальных сетях. *Историческая и социально-образовательная мысль*, 8 (2), 105–109.
- Кириллова, Н. Б. (2012) Медиалогия как синтез наук. *Культура и искусство*, 6, 71–83.
- Клушина, Н. И. (2017). Медиастилистика и ее место в современной филологической науке. *Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика*, 1, 35–38.
- Кожина, М. Н. (2006). Стиль. В *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* (с. 507–513). М.: Флинта; Наука.
- Котюрова, М. П. (2006). Идиостиль. В *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* (с. 95–99). М.: Флинта; Наука.
- Леонтьева, Т. В., Щетинина, А. В. (2022). Сочетание «новая искренность» в лексикографическом аспекте. *Научный диалог*, 11 (6), 183–201.
- Лушиков, В. А., Терских, М. В. (2018). Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*, 4, 57–75.

- Ничипорчик, Е. В. (2024). О языке межнационального общения в современном интернет-пространстве (на материале глуттонического дискурса). В *Филология: лингвистика и литературоведение в современном мире: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 225-летию со дня рождения А. С. Пушкина. 27 сентября 2024 г.* (с. 108–113). Ростов н/Д.: Изд-во РостГМУ.
- Новикова, Я. Д. (2022). Идиостиль гастрономического дискурса. *Известия Восточного института*, 3, 98–105.
- Оводова, С. Н., Жигунов А. Ю. (2020). Метамодернистский медиадискурс в современной культуре: от глобального молчания к глубокой искренности. *Вестн. Омск. ун-та*, 25, 94–101.
- Олешко, В. Ф. (2003). *Журналистика как творчество: учеб. пос.* М.: РИП-холдинг.
- Олянич, А. В. (2004). *Презентационная теория дискурса*. Волгоград: Парадигма.
- Олянич, А. В., Никишкова, М. С. (2014). Дискурсивная актуализация этнолингвокультурного кода в англоязычной глуттонии. *Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание*, 4 (23), 70–83.
- Рафикова, К. В. (2017). Гастрономический дискурс в социальных медиа: функции и формы реализации. *Вестн. Самар. муниципал. ин-та управления*, 1, 131–136.
- Салимовский, В. А. (2005). Вклад М. Н. Кожиной в развитие лингвистической стилистики и становление речеведения. *Stylistyka*, 14, 13–38.
- Самарская Т. Б., Поздеева Т. В. (2016) Языковые средства создания идиостиля. *Научный журнал КубГАУ*, 116 (2), 1–10.
- Суходолов, А. П., Рачков М. П. (2017) Медиалогия — наука будущего (приглашение к продолжению дискуссии, начатой журналом в 2016 г.). *Вопросы теории и практики журналистики*, 6, 267–286.
- Тахо-Годи, А. А. (1978). (Ред.). *Античные риторики* М.: МГУ.
- Федотова, Н. А. (2010). Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал. *Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10: Журналистика*, 1, 126–137.
- Федотова, Н. А. (2022). Медиалогика как рамочный концепт рекреатизации журналистики. *Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии*, 2 (261), 64–69.
- Чеботникова, Т. А. (2012). Речевая роль-маска и ее функции. *Известия Волгоград. гос. пед. ун-та*, 2 (66), 14–19.
- Шестакова, Э. Г. (2019). Кулинарный медиатекст как репрезентант современной социальной мифологии. В *Thesaurus: зб. навук. пр. Вып. 6: Камунікаційні асновы сучасної цивілізації* (с. 218–240). Могилёв: Могилевский институт МВД Республики Беларусь.
- Шестакова, Э. Г. (2020). Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики: постановка и обоснование основных задач. *Медиалингвистика*, 7 (1), 118–141.
- Шипова, Е. В. (2006). *Персонализация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект*. Дис. ... канд. филол. наук. СПб.
- Gladko, M. A. (2023). Strategies of speech masks in radio discourse. *Danish Scientific Journal*, 70, 65–67.

Статья поступила в редакцию 21 марта 2025 г.;
рекомендована к печати 21 октября 2025 г.

Контактная информация:

Ничипорчик Елена Владимировна — д-р филол. наук, проф.;
<https://orcid.org/0000-0002-1284-6236>, evnich@gmail.com

In search of definitional certainty of the concept “own style” in culinary video blogging

E. V. Nichiporchik

Francisk Skorina Gomel State University,
104, ul. Sovetskaya, Gomel, 246019, Republic of Belarus

For citation: Nichiporchik E. V. (2026). In search of definitional certainty of the concept “own style” in culinary video blogging. *Media Linguistics*, 13 (1), 4–27. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2026.101>
EDN ALZFDМ (In Russian)

The focus of the research attention is the concept “own style”, which is defined as a property and a qualification-evaluative characteristic of video blogging products relevant for promoting a blog in the network. The scientific thorough understanding of the style’s phenomenon is multifaceted, because various spheres of human activity are connected with this phenomenon, including creative activity, and various kinds of categories are used for identification style-forming fundamentals. The widest diapason of means of online social interaction distinguishes the semiotics of mass communication today, for this reason style in media studies cannot be defined as a purely language/speech category. Understanding style as a unity of some information content and being objectifying this content forms, being elected by the addresser and being gotten to know by the addressee by the reproduced specificity, made it possible to identify a number of qualification-evaluative criteria by which the stereotypicality/originality of video products in the culinary video blogging cluster can be established. One’s own style in culinary video blogging is being connected with a personalised (reflecting the socially significant personal qualities of the blogger and different from others) mastery of organizing communication, manifested in suitable for the communicator’s character thematic material. The summands of mastery, which act as markers of one’s own style, are determined by the technical and non-technical characteristics of being organizing by the addresser communication. Technical characteristics are demonstrated in the ability to work with a camera, light, color, sound, video and sound’s row editing; non-technical — in the ability to find an idea and suitable material for its implementation, the ability to reveal in a media image one’s individuality, the ability to “feel” the audience, that is, to understand its needs and offer such satisfaction of these needs that stimulates the user of the content to maintain contact.

Keywords: communication, video blogger, video blogging, video blogging product, style.

References

- Arutiunova, N. D. (2001). Discourse. In *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'* (pp. 136–137). Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Borovenkov, A. E. (2016). Video blogging: network communications and communication positions. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie*, 1, 17–23. (In Russian)
- Chebotnikova, T. A. (2012). Speech role-mask and its functions. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2 (66), 14–19. (In Russian)
- Debor, G. (2000). *The Society of the Spectacle*. Moscow: Logos Publ. (In Russian)
- Demchenkov, S. A., Zadneprianskaia, A. S. (2015). Video blogs as a type of new media: problems of typology. In K. I. Sharafadina (Ed.). *Elektronnye sredstva massovoi informatsii: vchera, segodnia, zavtra: materialy IX Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferencii. SanktPeterburg, 10 apreliia 2015 goda* (pp. 58–60). St. Petersburg: SPbGUP Publ. (In Russian)
- Doronina, I. M. (2020). On the issue of defining the concept of “video content”: nomination and correlation with related concepts. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3 (39), 153–159. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2011). Media stylistics in Russia: traditions and prospects. *Zhurnalistika i kul'tura russkoi rechi*, 2, 7–25. (In Russian)
- Evgenieva, A. P. (1988). (Ed.). *Dictionary of the Russian language: in 4 vols. Vol. 4*. Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)
- Fedotova, N. A. (2010). Recreational functions of the media: content, structure and humanistic potential. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serii 10: Zhurnalistika*, 1, 126–137. (In Russian)
- Fedotova, N. A. (2022). Media logic as a framework concept for the recreationalization of journalism. *Trudy BGTU. Serii 4: Print- i mediatekhnologii*, 2 (261), 64–69. (In Russian)
- Gaida, S. (2013). What is style? In L. R. Duskaeva (Ed.). *Medialingvistika. Vypusk 1: Slavianskaia stilistika. Vek XXI* (pp. 33–45). St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)
- Gladko, M. A. (2024). *Communicative space of television and radio broadcasting in Belarus: structure, functions, language representation*. Dr. Sci. thesis. Minsk. (In Russian)
- Gladko, M. A. (2022). Linguistic representation of the “new sincerity” and sensitivity in the media space. *Terra Linguistica*, 13 (4), 7–21. (In Russian)

- Gladko, M. A. (2023). Strategies of speech masks in radio discourse. *Danish Scientific Journal*, 70, 65–67.
- Goncharova, M. A. (2016a) Internet discourse as a sphere of housewives' self-realization (analysis from the perspective of text typology). *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya*, 22 (3), 185–189. (In Russian)
- Goncharova, M. A. (2016b) Transformation of the text type "cooking recipe" in the Internet discourse. In S. I. Dubinin, V. D. Shevchenko (Eds). *Evoliutsiia i transformatsiia diskursov: sbornik nauchnykh statei. Vypusk 1* (pp. 294–303). Samara: Samarskii universitet Publ. (In Russian)
- Il'chenko, S. N. (2012). Show civilization: the reality of modern media practices. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya, vostokovedenie, zhurnalistika*, 1, 227–230. (In Russian)
- Issers, O. S. (2020). The facets of the "new sincerity" in modern political communication. *Vestnik NGU. Seriya: Istorii, filologiya*, 19, 216–227. (In Russian)
- Kadyrova, G. Kh. (2016). Personalization of information in social networks. *Istoricheskaia i sotsial'no-obrazovatel'naia mysl'*, 8 (2), 105–109. (In Russian)
- Kirillova, N. B. (2012). Mediology as a synthesis of sciences. *Kul'tura i iskusstvo*, 6, 71–83.
- Kozhina, M. N. (2006). Style. In M. N. Kozhina (Ed.), *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Koturova, M. P. (2006). Idiostyle. In M. N. Kozhina (Ed.), *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2017). Media journalism and its place in modern philological science. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika*, 1, 35–38. (In Russian)
- Leont'eva, T. V., Shchetinina, A. V. (2022). The combination of "new sincerity" in the lexicographic aspect. *Nauchnyi dialog*, 11 (6), 183–201. (In Russian)
- Lushchikov, V. A., Terskikh, M. V. (2018). Genre-thematic and linguistic features of video blogs. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*, 4 (14), 57–75. (In Russian)
- Nichiporchik, E. V. (2024). On the language of interethnic communication in the modern Internet space (based on gluttonous discourse). In *Filologiya: lingvistika i literaturovedenie v sovremennom mire: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posviashchennoi 225-letiiu so dnia rozhdeniia A. S. Pushkina. 27 sentiabria 2024 goda*. (pp. 108–113). Rostov on Don: RostGMU Publ. (In Russian)
- Novikova, Ia. D. (2022). Individual style in food discourse. *Izvestiia Vostochnogo instituta*, 3, 98–105. (In Russian)
- Ovodova, S. N., Zhigunov A. Iu. (2020). Metamodern Media Discourse in Modern Culture: from Global Silence to Deep Sincerity. *Vestnik Omskogo universiteta*, 25, 94–101. (In Russian)
- Oleshko, V. F. (2003). *Journalism as creativity*. Moscow: RIP-kholding Publ. (In Russian)
- Olianich, A. V. (2004). *Presentational theory of discourse*. Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)
- Olianich, A. V., Nikishkova, M. S. (2014). Discursive actualization of the linguistic and cultural code in English-speaking glutton. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4 (23), 70–83.
- Rafikova, K. V. (2017). Gastronomic discourse in social media: functions and forms of implementation. *Vestnik Samarskogo munitsipal'nogo instituta upravleniia*, 1, 131–136. (In Russian)
- Salimovskii, V. A. (2005). The contribution of M. N. Kozhina to the development of linguistic stylistics and the formation of speech studies. *Stylistika*, 14, 13–38. (In Russian)
- Samarskaia, T. B., Pozdeeva, T. V. (2016) Language means of creating an idiostyle. *Nauchnyi zhurnal Kub-GAU*, 116 (2), 1–10. (In Russian)
- Shestakova, E. G. (2019). Culinary media text as a representative of modern social mythology. *Thesaurus: zbornik navukovykh prac. Vypusk. 6: Kamunykacyjniia asnovy suchasnej cyvilizatsii* (pp. 218–240). Magiljow: Mogilevskii institut Ministerstva vnutrennikh del Respubliki Belarus' Publ. (In Russian)
- Shestakova, E. G. (2020). Culinary media text in the context of the problems of media linguistics: formulation and justification of the main tasks. *Media Linguistics*, 7 (1), 118–141. (In Russian)
- Shipova, E. V. (2006). *Personification of information on Russian television: A professional and ethical aspect*. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Sukhodolov, A. P., Rachkov, M. P. (2017) Mediology as a Science of the Future (an invitation to continue the discussion started in this journal in 2016). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 6, 267–286. (In Russian)
- Takho-Godi, A. A. (1978). (Ed.). *Ancient rhetoric*. Moscow: MGU Publ. (In Russian)

- Zvereva, E. A. (2020). Personification of information in the storytelling format on the information and news portal of the regional media of the Tambov region "Top 68". *Cheliabinskii gumanitarii. Filologicheskie nauki*, 3(52), 91–95. (In Russian)
- Zubko, D. V. (2019). Personification in modern publicistic radio broadcasting. *Vestnik VGU. Seriya: filologiya. Zhurnalistika. 1*, 106–109. (In Russian)

Received: March 21, 2025

Accepted: October 21, 2025

Author's information:

Elena V. Nichiporchik — Dr. Sci. in Philology, Professor; <https://orcid.org/0000-0002-1284-6236>, evnich@gmail.com