

РОМАНСКОЕ И ГЕРМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ**УДК 81'42**

Палагина Алина Николаевна
магистр филологических наук,
аспирант
Белорусский государственный
университет
г. Минск, Беларусь

Alina Palahina
MA in Philology,
PhD Student
Belarusian State University
Minsk, Belarus
alinapalagina2000@gmail.com

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ
АНГЛО- И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ,
ПОСВЯЩЕННЫХ БОГАТСТВУ

TOPICAL CLASSIFICATION OF ENGLISH- AND GERMAN-LANGUAGE
VIDEOMATERIALS DEDICATED TO THE WEALTH

В статье представлена тематическая классификация видеоматериалов, опубликованных на видеохостинге YouTube и отобранных по наличию ключевых лексем *богатый* и *богатство*, с целью исследования лингвокультурологических особенностей актуализации концепта «богатство». Изучение особенностей тематической организации проводится на базе англо- и немецкоязычного сегментов видеохостинга, при этом анализируются такие пользовательские реакции, как комментарии и лайки.

Ключевые слова: интернет-комментарий; видеохостинг; пользовательская реакция; богатство; тематика.

The article describes the topical classification of videomaterials, published on YouTube videohosting and chosen based on the presence of key lexemes “rich” and “wealth” in order to study linguoculturological peculiarities of the concept “wealth” actualization. The study of peculiarities of topical organization is provided on the basis of English- and German-language videohosting segments, in the process such users' reactions as comments and likes are analysed.

Key words: internet comment; videohosting; user's reaction; wealth; topic.

На современном этапе развития информационных технологий и трансформации коммуникационной парадигмы с монологической на диалогическую компьютерно-опосредованная коммуникация становится чрезвычайно востребованной в социуме [1, с. 38]. Лингвисты и специалисты в других областях знания, изучающие интернет-дискурс, объясняют это такими причинами, как возможность осуществления коммуникации в раз-

личных модулях (на данном этапе устном и письменном), мультимедиальность (возможность задействовать при общении изображение, аудио- и видеосообщения), асинхронность, удаленность от собеседника и др. [2; 3; 4, с. 98]. По выражению А. А. Барковича, «возможно, главным подтверждением долгосрочной перспективности КОК [компьютерно-опосредованной коммуникации] является ее тотальный универсализм» [4, с. 98]. Структурированность и простота современных веб-страниц делают компьютерно-опосредованную коммуникацию доступной для многих групп интернет-пользователей, в связи с чем подавляющее число организаций разрабатывают собственные сайты, которые рассматриваются как перспективный источник прибыли, а общение в мессенджерах и соц-сетях становится обыденной деятельностью в XXI веке.

Однако свобода общения в интернет-пространстве имеет и негативные стороны, поскольку может способствовать распространению враждебности и нетерпимости по отношению к определенным социальным группам. Также на это влияет удаленность адресата от адресанта, отсутствие модерации публикуемых сообщений, безнаказанность за нарушение регламента. Одной из социальных групп, по отношению к которой может осуществляться вербализация враждебности, являются богатые люди.

В нашем исследовании мы рассматриваем видеоролики, опубликованные в 2022 году на хостинге YouTube, и комментарии к ним в качестве фактического материала. Видеоролики и семантически связанные с ними комментарии мы рассматриваем как гипертекст вследствие их взаимосвязи, обусловленной в том числе структурой видеохостинга. Отбирались видеоматериалы по принципу наличия ключевой лексики *богатый* и *богатство* на соответствующих языках. В результате были отобраны 152 видеоролика с ключевой лексемой *rich* в заголовке, 166 – с лексемой *wealth* в заголовке (на английском языке), 29 видеороликов с ключевой лексемой *reich* в заголовке, 176 – с лексемой *Reichtum* в заголовке (на немецком языке).

Частью нашего исследования является тематическая классификация видеоматериалов и установление степени востребованности той или иной тематической подгруппы среди англо- и немецкоговорящих интернет-пользователей. Определение степени востребованности подобным образом осуществляется в работах Е. Н. Василенко на примере социальных групп женщин и иностранцев [5, с. 116–119], а также в наших работах [6; 7; 8].

Несмотря на принадлежность к более общей тематике богатства, отобранные видеоматериалы раскрывают различную специфику данного

понятия. В попытке систематизировать данные ролики по тематической принадлежности, иначе говоря, отнести тот или иной видеоматериал к определенной тематической подгруппе, в рамках данного исследования нами предложена следующая классификация.

1. Богатство как ценность

1. Богатство как материальная ценность, как обилие материальных ценностей, денег. В видеоматериалах, относящихся к данной подгруппе, раскрываются общие вопросы, касающиеся богатства. Идеи, представленные в видеоролике, как правило, характеризуются большой степенью абстрактности, т. е. неотнесенности к определенному лицу либо предмету.

2. Богатство как нематериальная ценность. В качестве ценности могут выступать здоровье, дети, возраст и т.д., при этом происходит переосмысление понятия богатства.

2. Богатство как собственность

1. Национальное богатство (богатство определенной страны). Данные видеоматериалы раскрывают богатство в связи с принадлежностью каких-либо ресурсов определенному государству. Как правило, подобная подтема может быть вербализована посредством названия государства или региона, либо словосочетания *национальное богатство, богатство нации*.

2. Богатство конкретного человека, организации, семьи. Видеоматериалы данной подгруппы дают детальную информацию о имуществе, количестве денег, образе жизни конкретного человека либо иные сведения с учетом материального положения человека.

3. Увеличение богатства

1. Практики для привлечения богатства, аффирмации, молитвы, а также видеоматериалы на тему зодиака и карт Таро. Видеоматериалы данной подгруппы посвящены различным практикам, которые могут помочь людям в увеличении своих материальных благ. Ролики, затрагивающие тему зодиака и карт Таро, несмотря на наличие какой-либо информации о финансах, направлены исключительно на создание мотивации, но не включают в себе некоего ритуала для привлечения материальных благ.

2. Профессиональные и любительские советы по увеличению богатства. Создатели видеороликов, относящихся к данной подгруппе, представляют свое видение увеличения богатства и делятся советами с аудиторией.

3. Увеличение богатства и управление финансовыми средствами при помощи компьютерных программ и приложений (в т. ч. банковских). Видеоматериалы этой подгруппы содержат информацию либо рекламу

какого-либо приложения, созданного для контроля над денежными средствами, а также описание компьютерных программ, связанных с тематикой богатства. Наблюдается в англоязычных и немецкоязычных сегментах видеохостинга.

4. Приобретение богатства посредством лотерей. Данные видеоролики отражают участие в лотереях и иных играх, связанных с финансами, а также ход таких игр. В англо- и немецкоязычном сегментах видеохостинга данная подтема не представлена, однако ее выделение имеет смысл в рамках целого исследования.

4. Богатство в контексте разных видов деятельности.

1. Богатство в контексте компьютерных игр, любительских инсценировок и текстов, мультфильмов, обзоров и др. Данные видеоматериалы рассчитаны в большей степени на возрастные группы детей, подростков, молодежи. Содержание видеоматериалов, как правило, развлекательное.

2. Богатство как элемент рекламного ролика, книги, фильма, музыкального клипа. Содержание видеороликов ориентировано на взрослых людей и отличается большей степенью серьезности.

3. Богатство в контексте образовательного процесса. В данных видеороликах раскрывается тема богатства в рамках некоего урока, спланированного в рамках образовательного процесса.

4. Богатство в контексте словотворчества. В данных видеороликах отмечается большая степень цитирования. Афоризмы, цитаты, притчи, сказки о богатстве и др. могут присутствовать в видеоролике и сопровождаться либо не сопровождаться каким-либо комментарием автора видео.

5. Богатство в религиозном контексте. В данных видеоматериалах может цитироваться и/или толковаться религиозный текст, слова важной в рамках той или иной религии личности.

6. Богатство в контексте политической, социальной или экологической ситуации. В роликах, относящихся к данной подгруппе, раскрывается какая-либо ситуация, связанная с богатством и обусловленная некими факторами политической или социальной жизни.

В ходе анализа видеоматериалов, отобранных в качестве источников фактического материала, были обнаружены особенности их тематики, а также количественные характеристики пользовательских реакций к видеоматериалам соответствующей подгруппы, наглядно представленные в табл. 1, 2, 3 и 4. В редких случаях, когда ролик мог быть отнесен к нескольким группам, он был засчитан в количественных данных для обеих тематических групп.

Таблица 1

Специфика тематической принадлежности англоязычных видеоматериалов (лексема *rich*) и пользовательских реакций к ним

Тематическая группа	Тематическая подгруппа	Видеоматериалы с ключевой лексемой <i>rich</i>		
		Кол-во роликов	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев
1	1. Богатство как материальная ценность	1	40 000	7 703
	2. Богатство как нематериальная ценность	1	8 800	509
2	1. Национальное богатство	0	0	0
	2. Богатство конкретного субъекта	4	41 900	1 676,5
3	1. Практики для привлечения богатства	0	0	0
	2. Профессиональные и любительские советы	5	42 000	4 700,6
	3. Программы и приложения	0	0	0
	4. Лотереи	0	0	0
4	1. Богатство в контексте игр, инсценировок	88	91 697,7	1 332,2
	2. Богатство как элемент фильма, музыкального клипа, рекламы	43	57 853,2	1 958,5
	3. Богатство в контексте образовательного процесса	0	0	0
	4. Богатство в контексте словотворчества	0	0	0
	5. Богатство в религиозном контексте	0	0	0
	6. Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации	10	71 700	7 565

Для удобства восприятия более высокие количественные показатели были выделены полужирным шрифтом.

Таблица 2

Специфика тематической принадлежности англоязычных видеоматериалов (лексема *wealth*) и пользовательских реакций к ним

Тематическая группа	Тематическая подгруппа	Видеоматериалы с ключевой лексемой <i>wealth</i>		
		Кол-во роликов	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев
1	1. Богатство как обилие материальных ценностей	9	5 353,3	80,89
	2. Богатство как нематериальная ценность	3	7 205	169
2	1. Национальное богатство	1	59	30
	2. Богатство конкретного субъекта	16	32 858,8	907
3	1. Практики для привлечения богатства	42	13 431,9	759,3
	2. Профессиональные и любительские советы	51	18 930,6	790,6
	3. Программы и приложения	14	42,21	6
	4. Лотереи	0	0	0
4	1. Богатство в контексте игр, инсценировок	2	371 508	1 351,5
	2. Богатство как элемент фильма, музыки, рекламы	12	19 138,3	237,58
	3. Богатство в контексте образовательного процесса	2	1 550	88
	4. Богатство в контексте словотворчества	2	48 000	307
	5. Богатство в религиозном контексте	3	30	10
	6. Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации	12	23 735,2	2 395,8

В видеоматериалах на английском языке наиболее частотным является освещение подтем 4.1 – *Игры, любительские инсценировки и тексты, мультфильмы и обзоры, раскрывающие тематику богатства*, 4.2 – *Фильмы, книги, музыкальные клипы, рекламные ролики, раскрывающие тематику богатства* и 4.6 – *Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации* (в роликах с ключевой лексемой *rich*), а также подтем 3.1 – *Практики для привлечения богатства, аффирмации, молитвы*

и 3.2 – *Профессиональные и любительские советы по увеличению богатства* (в роликах с ключевой лексемой *wealth*). Несмотря на небольшое количество видеороликов в целом, число пользовательских реакций к ним достаточно высоко, в отдельных случаях достигая десятков тысяч лайков и тысяч комментариев к одному видеоролику в среднем. В англоязычном сегменте видеохостинга зафиксировано 14 роликов, раскрывающих подтему 3.3 – *Программы и приложения*, мало представленную на материале других языков.

Таблица 3

Специфика тематической принадлежности немецкоязычных видеоматериалов (лексема *reich*) и пользовательских реакций к ним

Тематическая группа	Тематическая подгруппа	Видеоматериалы с ключевой лексемой <i>reich</i>		
		Кол-во роликов	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев
1	1. Богатство как материальная ценность	3	9 200	1 540
	2. Богатство как нематериальная ценность	0	0	0
2	1. Национальное богатство	0	0	0
	2. Богатство конкретного субъекта	1	2	0
3	1. Практики для привлечения богатства	0	0	0
	2. Профессиональные и любительские советы	3	8 566,7	994
	3. Программы и приложения	2	28 500	729,5
	4. Лотереи	0	0	0
4	1. Богатство в контексте игр, инсценировок	10	32 805,3	192,2
	2. Богатство как элемент фильма, музыки, рекламы	4	1 149,8	86,5
	3. Богатство в контексте образовательного процесса	0	0	0
	4. Богатство в контексте словотворчества	0	0	0
	5. Богатство в религиозном контексте	0	0	0
	6. Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации	6	8 116,7	1 591,3

Несмотря на то, что видеоматериалов с ключевой лексемой *reich* в заданных дискурсивных условиях было зафиксировано меньше, чем видеоматериалов с лексемой *Reichtum* в заголовке, среднее количество пользовательских реакций в определенных тематических подгруппах видеороликов с лексемой *reich* демонстрирует их высокую востребованность.

Таблица 4

Специфика тематической принадлежности немецкоязычных видеоматериалов (лексема *Reichtum*) и пользовательских реакций к ним

Тематическая группа	Тематическая подгруппа	Видеоматериалы с ключевой лексемой <i>Reichtum</i>		
		Кол-во роликов	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев
1	1. Богатство как материальная ценность	7	287	25,3
	2. Богатство как нематериальная ценность	9	28,9	4,8
2	1. Национальное богатство	0	0	0
	2. Богатство конкретного субъекта	3	1 601,7	189,7
3	1. Практики для привлечения богатства	67	108,3	5,8
	2. Профессиональные и любительские советы	28	154	12,1
	3. Программы и приложения	2	239	45,5
	4. Лотереи	0	0	0
4	1. Богатство в контексте игр, инсценировок	33	2 863,4	6,4
	2. Богатство как элемент фильма, музыки, рекламы	10	18,9	4,7
	3. Богатство в контексте образовательного процесса	0	0	0
	4. Богатство в контексте словотворчества	3	246,7	15
	5. Богатство в религиозном контексте	6	4,7	0,2
	6. Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации	9	43,1	10,7

Несмотря на малое количество видеороликов с ключевой лексемой *reich* в заголовке, среди них выделяются материалы, относящиеся к тематическим подгруппам 4.1 – *Игры, любительские инсценировки и тексты, мультфильмы и обзоры, раскрывающие тематику богатства* и 4.6 – *Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации*, при этом количество пользовательских откликов составляет 32 805,3 лайков и 192,2 комментария для роликов подгруппы 4.1 и 8 116,7 лайков и 1 591,3 комментариев – для роликов подгруппы 4.6. Что касается видеоматериалов с ключевой лексемой *Reichtum* в заголовке, то здесь наблюдается большее разнообразие тем, из которых наиболее релевантными для участников дискурсивного сообщества являются ролики подгрупп 3.1 – *Практики для привлечения богатства, аффирмации, молитвы*, 4.1 – *Игры, любительские инсценировки и тексты, мультфильмы и обзоры, раскрывающие тематику богатства* и 3.2 – *Профессиональные и любительские советы по увеличению богатства*. Как и в видеоматериалах на английском языке, на немецком языке представлено достаточно большое количество видео, содержащих преимущественно развлекательный контент, раскрывающий подтему 4.1.

Таким образом, в видеоматериалах на английском и немецком языках, опубликованных на видеохостинге YouTube в 2022 году, актуализация концепта «богатство» осуществляется соответствующим образом. В видеоматериалах, содержащих в заголовке прилагательное-маркер, обозначающее характеристику представителя социальной группы (*rich* либо *reich*), наиболее высокой актуальностью отличаются ролики, раскрывающие подтему 4.1 – *Игры, любительские инсценировки и тексты, мультфильмы и обзоры, раскрывающие тематику богатства*. В англоязычных видеоматериалах интересом интернет-пользователей также была отмечена подтема 4.2 – *Фильмы, книги, музыкальные клипы, рекламные ролики, раскрывающие тематику богатства*, а в немецкоязычных – подтема 4.6 – *Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации*.

Что касается видеоматериалов, в заголовке которых имеется существительное-маркер (*wealth* либо *Reichtum*), то среди них наиболее востребованными у интернет-пользователей стали ролики, раскрывающие подтемы 3.1 – *Практики для привлечения богатства, аффирмации, молитвы* и 3.2 – *Профессиональные и любительские советы по увеличению богатства*. В немецкоязычном сегменте видеохостинга среди пользователей также востребованы ролики с подтемой 4.1 – *Игры, любительские инсценировки и тексты, мультфильмы и обзоры, раскрывающие тематику богатства*.

В качестве специфических черт можем отметить то, что в заданных дискурсивных условиях мало представлены либо не представлены видеоролики, раскрывающие подтемы 2.1 – *Национальное богатство*, 3.4 – *Лотереи*, 4.3 – *Богатство в контексте образовательного процесса*, 4.5 – *Богатство в религиозном контексте*. На материале и английского, и немецкого языков большое количество пользовательских реакций вызывают видеоролики (даже если их абсолютное количество мало), раскрывающие подтемы 2.2 – *Богатство конкретного человека, организации, семьи* и 4.6 – *Богатство в контексте политической, социальной, экологической ситуации*. Тематическое разнообразие в большей степени свойственно видеоматериалам, содержащим в заголовке существительное-маркер. Данные результаты важны при сопоставительном анализе востребованности видеоматериалов подобной тематической направленности в ряде языков. Методика анализа пользовательских реакций является продуктивной при изучении вербализации враждебности по отношению к социальной группе богатых людей с учетом тематического разнообразия фактического материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карпоян, С. М.* Эпистемические речевые акты в интернет-комментарии / С. М. Карпоян // Вестн. МГОУ. – 2011. – № 5. – С. 38–43.
2. *Щипицина, Л. Ю.* Жанровый статус сетевого комментария / Л. Ю. Щипицина // Вестн. Башкир. ун-та. – 2015. – Т. 20, № 2. – С. 528–532.
3. *Василенко, Е. Н.* Комментарий в жанровом пространстве интернет-дискурса / Е. Н. Василенко // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. – Сер. 1, Филология. – 2019. – № 3 (100). – С. 20–27.
4. *Баркович, А. А.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: феноменологический аспект / А. А. Баркович // Вестн. Удмурт. ун-та. – 2015. – Т. 25, вып. 3. – С. 97–101.
5. *Василенко, Е. Н.* Конфликт ценностей в интернет-коммуникации: когнитивный и прагмалингвистический аспекты / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2022. – 236 с.
6. *Палагина, А. Н.* Вербализация гендерно обусловленной враждебности в интернет-коммуникации (на примере пяти лингвокультур) / А. Н. Палагина // Молодая наука – 2022 : материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов вузов Могилев. обл., Могилев, 21 апр. 2022 г. / Могилев. гос. ун-т ; под ред. О. А. Лавшук, Н. В. Маковской. – Могилев, 2022. – С. 83.

7. *Палагина, А. Н.* Гендерно обусловленный язык вражды: определение актуальности тематики исследования (на материале интернет-дискурса Польши) / А. Н. Палагина // Молодая наука – 2021 : материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов вузов Могилевской обл., Могилев, 22 апр. 2021 г. / Могилев. гос. ун-т ; под ред. О. А. Лавшук, Н. В. Маковской. – Могилев, 2021. – С. 86.
8. *Палагина, А. Н.* К вопросу о дискредитации в гендерно обусловленном интолерантном дискурсе / А. Н. Палагина // Идеи. Поиски. Решения : сб. ст. и тез. XV Междунар. науч.-практ. конф. препод., аспирантов, магистрантов, студентов : в 6 т., Минск, 23 нояб. 2021 г. / редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – Т. VI. – С. 53–56. – URL : <https://elib.bsu.by/handle/123456789/273646> (дата обращения: 14.03.2022).

Поступила в редакцию 28.05.2024