

“КОРОННЫЕ ФРАЗЫ” КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YouTube

Ситников Алексей Александрович

Аспирант, ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»
tenkertown@gmail.com

CATCHPHRASES AS MEANS OF INDIVIDUALIZATION ON YOUTUBE

A. Sitnikov

Summary: The article analyzes the emergence and functioning of catchphrases on YouTube, with an emphasis on the role of catchphrases in creating the individual verbal style of YouTube vloggers. As an example, the video material of two large English-language YouTube channels is analyzed, the creators of which actively use catchphrases when communicating with the audience. As a result of the analysis, conclusions were drawn about the frequency of use, methods of appearance and functions of catchphrases on YouTube.

Keywords: internet communication, YouTube, catchphrases, participatory culture, polymodal communication.

Аннотация: В статье проведен анализ возникновения и функционирования “коронных фраз” (англ. catchphrases) на платформе YouTube, с акцентом на роли коронных фраз в создании индивидуального речевого стиля YouTube-блогеров. В качестве примера проанализирован видеоматериал двух крупных англоязычных YouTube-каналов, создатели которых активно используют коронные фразы при общении с аудиторией. В результате анализа сделаны выводы о частотности использования, способах появления и функциях коронных фраз на платформе YouTube.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, YouTube, коронные фразы, культура соучастия, полимодальность.

Так называемые “коронные фразы” (англ. *catchphrases*) служили и служат отличительными знаками компаний, их продукции и отдельных деятелей на протяжении долгих лет. Согласно “The Oxford Dictionary of Catchphrases” [TODOС, 2002], эти языковые единицы вошли в речевой обиход уже в XIX веке. При этом, хотя на заре своего существования коронные фразы ассоциировались преимущественно с разного рода торговцами и зазывалами и воспринимались скорее отрицательно, со временем им все же удалось “завоевать” свое место в повседневном дискурсе.

По мере появления все новых средств массовой информации, укреплялось и значение коронных фраз. Очень скоро их можно было обнаружить в рекламных сегментах на радио и телевидении, в кино и сериалах, а также, безусловно, и в интернет-пространстве. Для профессиональных сценаристов и авторов рекламных текстов стало мечтой написать слоган, который в дальнейшем превратился бы в запоминающуюся коронную фразу.

Новый, цифровой и технологизированный мир принял и адаптировал практически все существовавшие прежде медиа-форматы и способы использования языка. Книги и газеты, телевидение и радио, музыка и кино — все эти формы бытования языка нашли свое отражение в Интернет-пространстве. Появление интернет-дискурса стало “особенно значимым для человеческого

общества... в связи с наличием у него мощного потенциала преобразования экономических, социальных и культурных систем как на национальном, так и на глобальном уровне” [Byung-Keun Kim, 2005: 1].

В дополнение к прежним медиа-форматам возникали новые способы презентации текста и самого себя, новые формы взаимодействия с потенциальным читателем или слушателем — интернет-форумы, подкасты, видеохостинги и т.д. Взяв многое от своих “предшественников”, они преобразовывали и “подстраивали” язык под новую, цифровую среду существования.

Среди прочих нововведений цифровой эпохи одним из наиболее значимых представляется создание видеохостинга YouTube. После своего запуска в 2005 году, платформа быстро стала символом нового типа культуры — т.н. “культуры соучастия” (*participatory cultur*¹) и начала пополняться тысячами новых видео ежедневно [Shifman, 2012:].

По мере того, как YouTube набирал все большую популярность (особенно среди молодежи), стало очевидно, что данная платформа способна создать новый тип “знаменитостей” — а именно, полупрофессионалов или “знаменитостей любительского уровня”, не работающих напрямую с крупными компаниями и продвигающих свое творчество самостоятельно (англ. DIY — do-

¹ одним из первых данный термин использовал Henry Jenkins в своей работе “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century” (2006).

it-yourself). Для того, чтобы стать популярными, таким индивидам требовалось лишь наличие камеры, доступ в интернет и собственный уникальный “стиль”. “Вирусный” характер распространения видео в интернете будет ответственен за все остальное.

Именно здесь становится актуальной тема данной статьи. Наблюдения показывают, что, хотя существует множество способов создания собственного востребованного YouTube-образа, многие из них так или иначе опираются на целенаправленное использование определенных языковых средств — таких, например, как коронные фразы. В рамках данного исследования выдвигается предположение, что коронные фразы играют важную роль в процессе индивидуализации YouTube-персонажей — и с большой вероятностью в обретении ими популярности.

В качестве материала для анализа были выбраны видео двух крупных YouTube-каналов — PewDiePie (по состоянию на август 2022 года у канала 111 миллионов подписчиков, что делает его четвертым по аудитории каналом на платформе) и Good Mythical Morning (по состоянию на август 2022 г. у канала насчитывается более 17 миллионов подписчиков). Важной причиной для такого выбора стало то, что, ощутимо различаясь по своей истории, содержанию видео и количеству людей, задействованных в их создании, оба канала имеют значительную аудиторию и обладают ярко выраженным индивидуальным стилем, значимой частью которого являются коронные фразы.

Несмотря на то, что YouTube как видеохостинг уже стал объектом исследования (например, в таких работах, как “Anatomy of a YouTube Meme” (2012) за авторством L. Shifman и “Flaming on YouTube” (2010) авторов Peter J. Moor, Ard Heuvelman и Ria Verleur), других работ, полностью посвященных роли коронных фраз на платформе, обнаружить не удалось. В рамках настоящей статьи автор постарается отчасти восполнить данный пробел.

Таким образом, **цель** данной работы — изучить возникновение и функционирование коронных фраз на платформе YouTube и определить, каким образом они помогают YouTube-персонажам создавать собственный вербальный стиль.

В роли **объекта** исследования выступают коронные фразы создателей каналов PewDiePie (2011-2022) и Rhett&Link (Good Mythical Morning, 2012-2022). Для подбора языкового материала было проанализировано около 200 видео с обоих YouTube-каналов.

Анализ будет начат с видеоконтента канала PewDiePie (бывшего самым крупным каналом на платформе в период с 2013 по 2019 г.) и продолжен описанием канала

Good Mythical Morning.

PewDiePie

YouTube-канал PewDiePie был создан в апреле 2010 г. Феликсом Чельбергом, в тот момент студентом из Гетеборга (Швеция). Это была вторая попытка Феликса запустить карьеру на YouTube, после того, как первый его канал, PewDie, был утерян за некоторое время до этого.

Эта вторая попытка оказалась гораздо более успешной. Уже в 2012 г., через два года после создания канала, Чельбергу удается собрать аудиторию в миллион подписчиков. Еще год спустя он станет самым крупным блогером на платформе и останется в этом статусе на следующие шесть лет.

Идиолект PewDiePie содержит значительное количество коронных фраз (мы рассмотрим лишь несколько), появляющихся особенно активно в его поздних видео (после 2016 г.). С большой вероятностью это может быть связано с переходом PewDiePie от однообразного и повторяющегося жанра *let's play*, прежде доминирующего на канале, к более разнообразным видео материалам и созданию нескольких регулярных видеосегментов.

1) “How is it going bros, my name is PewDiePie!”

Первая, и самая узнаваемая, коронная фраза на канале Феликса — “How is it going bros, my name is PewDiePie!”, обычно помещаемая в начало видео с целью моментального привлечения внимания аудитории (пример 1, тайм-код 0:00-0:02).

Пример 1: MEET MY FAMILY! — (Fridays With PewDiePie — Part 86) (26 окт, 2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=6x9070FZ6I0>

2) “Stay awesome, bros!”

В то время как “How is it going bros, my name is PewDiePie!” использовалась Чельбергом как вступление к видео, другая фраза — “Stay awesome, bros!”, сопровождаемая “фирменным жестом” Феликса (т.н. brofist, т.е. приветствие “кулак о кулак”) обычно заканчивала его видео (пример 2)

Пример 2: Tokyo Vlog (17 мая, 2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=my36uLhilkY>
 (“How’s it going, bros” на тайм-коде 0:01 появляется вместе с “Stay awesome, bros!” на 11:33)

3) “I’m not supposed to give/have my opinion, but...”

В феврале 2018 г. PewDiePie запускает новый регулярный цикл видеороликов на своем канале — “Pew News”. В рамках этой программы блогер, притворно изображая

телеведущего, обозревает крупные события и новости, связанные с платформой YouTube и YouTube-деятелями. Однако, хотя “настоящие” ведущие новостей стремятся быть объективными, в своих видео Шельберг лишь излагает собственное видение ситуации — зачастую предваряя его словами “I’m not supposed to have my opinion, but...” (Я не должен иметь свое мнение, но...) Пример 3.

Пример 3. Pew News Reporter Saying “I’m not supposed to give my opinion” Compilation (12 фев, 2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=lwhLmTorJo>

Rhett&Link

Rhett&Link — комедийный дуэт из США, состоящий из Рэтта Джеймса Маклафлина и Чарльза Линкольна Нила III. С середины 2000-х г. Rhett&Link записывали песни, рекламные ролики и скетчи для YouTube, а в 2012 г. создали собственное утреннее шоу (адаптировав, тем самым, популярный телеформат под реалии YouTube) — Good Mythical Morning. Именно коронные фразы из шоу Good Mythical Morning будут рассмотрены в рамках данной статьи.

Фирменный стиль программы начал формироваться с самого первого выпуска в 2012 г. За десять лет существования Good Mythical Morning (также часто сокращается как GMM) приобрела несколько регулярных сегментов, а также ряд узнаваемых коронных фраз, произносимых ее ведущими. В противоположность коронным фразам PewDiePie, коронные фразы Rhett&Link часто берут свое начало из ключевого слова — “mythical” (мифический), выбранного создателями программы в качестве “зонтичного” термина для всех явлений, так или иначе связанных с Good Mythical Morning.

1) “Let’s talk about that!”

Впервые появившись в четвертом сезоне шоу, “Let’s talk about that”, произносимая после определения темы выпуска, стала одной из самых популярных и узнаваемых коронных фраз шоу (Пример 4).

Пример 4: Going Back To School (первый эпизод, в котором появилась фраза — 3 сент, 2013)
<https://www.youtube.com/watch?v=BNq1KojbRc>
 (тайм-код — 0:03-0:05)

2) “You know what time it is!/It’s time to spin the Wheel of Mythicality!”

Один из “мифических” атрибутов, регулярно появляющихся в GMM — так называемое “мифическое колесо” (Wheel of Mythicality) — вращающееся колесо, содержащее предложение зрителей передачи по поводу возможного завершения выпуска (одно из них выбирается случайным образом, когда колесо останавливается). Произносимая в конце каждого эпизода фраза “You know what time it is” (Вы знаете, какое время пришло) обычно сопровождается фразой “It’s time to spin the Wheel of Mythicality” (Время крутить мифическое колесо), произносимой одним из зрителей (Пример 5).

Пример 5: Backwards Talking (GAME) (6 мар, 2015).
<https://www.youtube.com/watch?v=4-XqWfo55y>
 (тайм-код — 12:08 — 12:17).

3) “Be your mythical best!”

Как уже было упомянуто, все, относящееся к передаче, характеризуется как “мифическое” — включая и ее аудиторию, которую Rhett&Link часто называют “mythical beasts” (мифические звери/существа). Заканчивая отдельный эпизод, ведущие периодически призывают подписчиков “представлять свою наилучшую мифическую сущность” (be their mythical best — иногда сокращается до BYMB), т.е. быть вежливыми и внимательными по отношению друг к другу и к окружающим, а также присоединяться к Rhett&Link в различных благотворительных предприятиях (Пример 6)

Пример 6: Does Dancing Increase Your Pain Tolerance? (2 мар, 2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=BKE40huA9cM>
 (тайм-код — 8:48)

Заключение

Проанализировав видеоматериал каналов PewDiePie и Good Mythical Morning, можно прийти к выводу о том, что, несмотря на различную частотность употребления, функционал коронных фраз на обоих каналах достаточно схож. Было установлено, что среди основных функций, выполняемых коронными фразами, можно выделить следующие:

1. обращение к аудитории и вовлечение ее в типичный для “культуры соучастия” творческий диалог;
2. создание узнаваемости регулярных видеосегментов (передач) на YouTube-канале;
3. создание связи между отдельными частями видео, общей цельности видео (единое повторяющееся вступление, единое заключение и т.д.).

Проведенный анализ помог подтвердить гипотезу, выдвинутую во вступлении к данной работе и определить, что коронные фразы в действительности играют важную роль в процессе вербальной индивидуализации YouTube-блогеров.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=h2Xa5c1JXV4> (Why our fans are called «Mythical Beasts» - RLVault 15)

ЛИТЕРАТУРА

1. Bruns A. From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation. In *Transforming Audiences*, London, 2009
2. Burgess, J., Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. — Cambridge, UK: Polity Press, 2009; 2nd edition, 2017.
3. Burgess J., Green J. "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide", in P. Snickars and P. Vonderau (eds.) *The Youtube Reader*, pp. 89-108. Stockholm: Wallflower Press, 2009
4. Cha, M., Kwak, H., Rodriguez P., Ahn. Y. I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, 2007
5. Chatzopoulou G., Sheng C., Faloutsos M. A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. *Proceedings of INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, 2010
6. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, AJ and M. Weigel. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago, IL: The MacArthur Foundation, 2006
7. Kim B-K. *Internationalizing the Internet: The Co-Evolution of Influence and Technology*. — Northampton, Mass.: Edward Elgar Publishing, 2005
8. Miller V. *Understanding Digital Culture*. 1st edition. — London: Sage, 2011
9. Shifman L. *An Anatomy of a YouTube Meme*. *New Media and Society*, 2012
10. Willie, M. (1979). *The Mass Media and Language Development*. *Australian Journal of Teacher Education*, 4(2).
11. X. Cheng, C. Dale and J. Liu, «Statistics and Social Network of YouTube Videos,» 2008 16th International Workshop on Quality of Service, Enschede, 2008, pp. 229-238
12. Александрова О.В. *Проблемы экспрессивного синтаксиса*. М., Высшая школа, 1984.
13. Канашина С.В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в Интернет-коммуникации (на материале английского языка). — дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук. — М., 2016.
14. Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. Монография. — М.: Флинта, 2014. — 328 с.
15. Филиппова М. М. Повелительное наклонение в жизни и рекламе // Сборник научных и научно-методич. трудов «Английский язык на гуманитарных ф-тах: Теория и практика». — Т. 7. — МАКС Пресс Москва, 2014. — С. 65–86
16. <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
17. <https://www.youtube.com/user/rhettandlink2>
18. https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
19. Farkas A. *The Oxford Dictionary of Catchphrases (TODOC)*, — New York: Oxford University Press, 2002
20. Ахманова О.С. *Словарь лингвистических терминов*. — М., "Сов. энциклопедия", 1966.

© Ситников Алексей Александрович (tenkertown@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»