МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111'82
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/76-1-22

Світлана АЛЕКСЕНКО,
orcid.org/0000-0001-7187-8791
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології та лінгводидактики
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
(Суми, Україна) svaleksen@gmail.com

ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ МОДУСІВ ПЕРЕКОНАННЯ В АНГЛОМОВНОМУ Б'ЮТІ ВІДЕОБЛОГІНГУ

Статтю присвячено дослідженню засобів вербалізації лінгвориторичних модусів переконання в англомовному б'юті відеоблогінгу. З цією метою у статті з'ясовуються характеристики сучасної медіакомунікації. Відеоблогінг розглядається як складне соціально-психологічне, семіотико-культурне явище медіакультури, як жанр періодичної медіакомунікації, що реалізується у формі парцельного відеоконтенту – відеоблогів. Антропологічне осмислення дозволяє вбачати відеоблоги як форму саморепрезентації та самореалізації людини, яка їх створює (відеоблогера). Окреслено роль та сутність лінгвориторичних модусів переконання у процесі створення відеоблогів. Був проведений аналіз особливостей вербалізації трьох модусів переконання в англомовних навчальних б'юті відеоблогах. З'ясовано, що пафос проявляється в апелюванні б'юті-блогерками до таких почуттів слухацької аудиторії, як захоплення, самовпевненість та гідність, і експлікується на лексичному рівні молодіжною лексикою та фемінітивами, на лексико-семантичному – лексемами та словосполученнями із спільною семантикою «єднання/згуртованість», на стилістичному мовному рівні – епітетами, порівняннями, персоніфікацією. Встановлено, що логос як доречний відбір словесних засобів втілюється у мовленні б'юті-блогерок посередництвом прихованих стратегій переконання глядачів у професійній косметичній компетентності ведучої блогу через ретельний опис складу косметичної продукції, перерахування властивостей її інгредієнтів, використання риторичного прийому інвенції при розбудові промови. Відзначається, що етос реалізується через згадування авторитетних у галузі моди та краси осіб та апелювання до морально-етичних цінностей, як от: нетестування пропонованих марок косметики на тваринах, екологічність матеріалу упаковки для косметики, природність самих інгредієнтів косметичних виробів. Наведено відповідні приклади з мовлення англомовних б'юті-блогерок, що демонструють опанування ними лінгвориторичними модусами переконання з метою здійснення прихованої маніпуляції свідомістю підписників та досягнення очікуваного перлокутивного ефекту.

Ключові слова: *медіакомунікація, б'юті відеоблогінг, лінгвориторичні модуси переконання, пафос, логос, етос.*

Svitlana ALEKSENKO,
orcid.org/0000-0001-7187-8791
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of English Philology and Language Didactics
Sumy A.S. Makarenko State Pedagogical University
(Sumy, Ukraine) svaleksen@gmail.com

VERBALIZATION MEANS OF LINGUO-RHETORICAL MODI OF PERSUASION IN THE ENGLISH BEAUTY VIDEO BLOGGING

The article dwells on verbalization means of linguo-rhetorical modi of persuasion in the English beauty video blogging. With this purpose in mind the traits of the modern media communication have been outlined. Video blogging is viewed as a complex socio-psychological, semiotic and cultural phenomenon of media culture, as a genre of periodic media communication that is realized in the form of parceled video content – video blogs. Anthropologically perceived, video blogs yield their comprehension as a form of self-representation and self-fulfilment of a person who creates them (a video blogger). The role and essence of linguo-rhetorical modi of persuasion in the process of video blogs' creation have been tackled. An analysis of verbalization peculiarities of the three modi of persuasion in English instructional beauty video blogs has been conducted. It has been determined that pathos is revealed in beauty bloggers' appeal to such listeners' emotions as admiration, self-assurance and self-esteem and gets explicit by youth slang and feminitives on the lexical level; lexemes and expressions conveying the semantics of "unity / cohesion" on the lexico-semantic level; epithets, similes, personification – on the stylistic level of the language. Logos as an expedient choice of words has been established to be embodied in beauty

bloggers' speech by means of tacit strategies of persuading viewers of a blogger's professional cosmetic competence through the meticulous description of the cosmetics make-up, recounting the qualities of its ingredients, the use of rhetorical device of invention while structuring the speech. It is noted that ethos is manifested via endorsing a product with likable celebrities or respected experts in the realm of fashion and beauty as well as appealing to moral and ethical values such as not testing the proposed brands of cosmetics on animals, biodegradability of a product's packaging, naturalness of the very ingredients of cosmetic products. Appropriate examples from the English beauty bloggers' speech have been provided to showcase the video bloggers' command of the linguo-rhetorical modi of persuasion allowing implicit manipulation with subscribers' consciousness and an awaited perlocutionary effect actualization.

Key words: *media communication, beauty video blogging, linguo-rhetorical modi of persuasion, pathos, logos, ethos.*

Постановка проблеми. Сучасний комунікативний соціокультурний простір в результаті своєї стрімкої та всеосяжної віртуалізації характеризується розмаїттям нових засобів, способів і моделей подання та розповсюдження інформації, конструювання системи смислів, цінностей та наративів, що здатні формувати людський світогляд, маніпулювати громадською думкою, скеровувати рух глобалізаційних процесів. Розвиток мережевого суспільства засвідчує пряму кореляцію між численними практиками медіакомунікації та запитами сучасної особистості на самоідентифікаційні екзистенційні виклики епохи постомодерну: тематика і структура мережевих ресурсів майже повністю відображає соціальну стратифікацію позамережевого, реального життя. Інтернет створив ідеальні умови для зростання в комунікативному онлайн-середовищі принципово нових способів комунікації, одним з яких є відеоблогінг, який розуміємо як жанр періодичної медіакомунікації, що реалізується у формі відеоблогів – парцельного відеоконтенту в мережі Інтернет, який створюється певною особою чи групою осіб (відеоблогером чи відеоблогерами).

Антропологічне осмислення сучасного відеоблогінгу як явища медіакультури дозволяє сприймати його як практику самореалізації, нових форм саморепрезентації, феномен інтерсуб'єктності, сферу перетину царин ЗМІ та мистецтва, перформативне інноваційне дійство із застосуванням лінгвориторичних модусів комунікації.

Аналіз досліджень. Англомовний медіадискурс, до якого належить жанр відеоблогінгу, став об'єктом багатовекторних наукових розвідок на предмет розвитку в ньому інформаційно-комунікаційних тенденцій (Ф. Вебстер), ролі медіа у формуванні культури та цивілізації (Г. А. Інніс), інструментів та засобів переконання широких мас з боку впливових соціальних прошарків (С. Холл), природи масової комунікації (Г. Почепцов, Дж. Халлоран), практичних принципів функціонування «культури участі», зокрема на вебплатформах eBay, Wikipedia, Twitter, Facebook, Youtube (Г. Дженкінс).

Відеоблогінг є складним соціально-психологічним, семіотико-культурним комунікативним явищем, що вивчається у численних міждисциплінарних студіях. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити Артамонову І. та Пилипенко К., які аналізують блог-записи як окремий жанр інтернет-комунікації за сімома жанроутворюючими параметрами (Артамонова, Пилипенко, 2012: 242–245); Васильєву А., яка досліджує рівень довіри до блогів через методологію опитування (Васильєва, 2017: 120–121); Досенко А., що здійснює огляд тих аматорських медіа у сучасних інтернет-площинах, які мають вплив на формування сучасних медійних процесів мережі (Досенко, 2014: 150–153). Закордонні вчені вивчають цей жанр з точки зору мультимодальної специфіки його створення та партисипативного характеру породжуваної ним культури (Burgess, Green, 2009); самоглобалізації (при якій особистісне стає глобальним, а глобальне – особистісним) як ознаки комунікативної поведінки відеоблогерів (Lange, 2007); гендерних особливостей створення і сприйняття відеоблогінгу (Molyneaux et al, 2008). Загалом, вивчення відеоблогінгу як явища медіакультури та ролі персонального досвіду в ньому через розгляд типів віртуальних комунікативних особистостей є актуальним напрямом сучасної лінгвістики, проте сфера лінгвориторичних модусів спілкування відеоблогерів залишається недостатньо дослідженою.

Метою статті є виявлення і опис особливостей вербалізації лінгвориторичних модусів переконання в англомовному б'юті-відеоблогінгу як жанрі віртуального комунікативного простору. **Матеріалом дослідження** слугували уривки з англомовних навчальних відеоблогів, зокрема б'юті блогів, розміщених на платформі Youtube.

Виклад основного матеріалу. За останні два десятиліття форми спілкування та обміну інформацією зазнали суттєвих змін: саме інтернет-ресурси вважаються найпоширенішими при отриманні нових знань, спілкуванні з іншими людьми та спостереженні за їхніми життями. Перебування особистості у віртуальному вимірі буття змушує її створювати власний інтернет-образ, саморепрезентуватися, що призводить до появи Homo Virtualis (Гречин, 2017: 123). Найпопулярнішим

видом самопрезентації у соціальних мережах є блогінг, зокрема відеоблогінг. Тематична спрямованість відеоблогів варіює від бьюті- та фешнблогів, ігрових блогів, оглядів вірусних відео до політичних відеоблогів, фітнес- та технoблогів, тревелблогів, кулінарних блогів, автоблогів, відеоблогів про виховання дітей, мисливство / рибальство тощо. Функціональна навантаженість відеоблогів містить не лише функцію самопрезентації, саморозвитку блогера та його рефлексії, а й функції розваги, утримання соціальних зв'язків. Автор будь-якого типу відеоблогу має утримувати увагу аудиторії, використовуючи різноманітні риторичні прийоми. Спосіб подачі інформації у відеоблогах характеризується розважальністю, що базується на гедоністичній функції медіа і апелює до емоцій аудиторії за рахунок ефектів «театралізації», використання ігрового початку, візуальних і аудіоефектів, провокаційності екранного видовища, мультижанровості, полістилістики, інформативності і переконливості мовлення.

Настанова переконливості мовлення відеоблогера, будучи однією з передумов досягнення очікуваного перлокутивного ефекту відеоблогу як медіапродукту – створення позитивного іміджу відеоблогера – змушує віртуальну мовну особистість опанувати основи риторичної побудови публічного мовлення. Риторика є наукою про закони ефективної організації мисленнєво-мовленнєвої діяльності, норми і правила цивілізованого, якісного, переконливого мовлення у різних ситуаціях навчального, життєвого і професійного спілкування (Онуфрієнко, 2008: 192). Як наука про умови і форми ефективної комунікації та способи переконання і мовного впливу на аудиторію, риторика висуває такі комунікативно-риторичні принципи мовлення: логічність, чистота, чіткість, лаконічність, точність. Логічність є однією з основних ознак промови й тексту і виражається в послідовності міркувань, несуперечності тез і положень мовлення, в доцільності спростувань, якщо реальність диктує суперечливі положення.

Різноманітні форми мовленнєвого впливу на слухачів, характеризується такими лінгвориторичними модусами переконання, як логос, етос та пафос. *Логос* реалізується через приховану дію на розум адресата завдяки наданню фактичної інформації; *етос* є способом впливу за допомогою використання поширених у суспільстві цінностей, норм або свідчення авторитетних осіб; *пафос* постає як спосіб впливу на аудиторію через апелювання до її емоцій та почуттів (Колотілова, 2007: 12–14).

Реалізацію названих лінгвориторичних модусів було простежено на матеріалі навчальних відеоблогів, зокрема б'юті-блогів від Zoella (10), Tanya Burr (11) та Mikhila Talks (12), раніше відома як Miss Budget Beauty, розміщених на платформі Youtube. Б'юті-блогінг є гендерно забарвленою практикою, адже в більшості випадків авторами та глядацькою аудиторією б'юті-блогів є жінки. Основною прагматичною настановою б'юті-блогів виступають огляди косметичної продукції з обговоренням її переваг і недоліків, а також навчальні уроки з макіяжу (тьюторіали) з покроковими інструкціями. У ролі б'юті-блогера може виступати і кваліфікований фахівець в тій чи іншій області (стиліст, візажист, косметолог тощо), і аматор, що володіє певними навичками і знаннями у б'юті-індустрії.

Здійснений аналіз виокремлених контекстів, що грунтуються на реалізації такого лінгвориторичного модусу переконання як **пафос**, дозволяє стверджувати, що б'юті-блогерки апелюють до почуттів *захоплення, самовпевненості та гідності*, які очікувано має відчувати кожна жінка, використовуючи високоякісну косметику або професійно накладаючи макіяж. Ціль ведучих б'юті відеоблогів – переконати свою цільову аудиторію в тому, що доглянутий свіжий вигляд є результатом виконання простих кроків, викликавши при цьому позитивні емоції та бажання слухачок слідувати надаваним їм практичним порадам.

На лексичному рівні апелювання до почуттів аудиторії досягається використанням молодіжної лексики (*«Superb», «This is so sick», «Gucci», «posh»* – шикарний, продукт преміум класу), фемінітивів (*«baes», «cuties», «lovebugs», «angels»* – на позначення привабливості своєї жіночої аудиторії). На лексико-семантичному рівні вживаються лексеми / словосполучення із спільною семантикою «єднання/згуртованість». Наприклад, для створення ефекту діалогічності та єднання з публікою вживаються лексеми «friends», «everyone»: *«Friends, have a look! What colors, they are super trendy. Everyone will envy your shiny eyes».* При звертанні до своїх підписників як до певної «живої», не віртуальної, спілки і висловленні вдячності блогерки вживають лексеми «community», «guys», «every one of you» із заохоченням спілкуватися в коментарях під відео і надавати зворотній зв'язок: *«Our community is the best, we are so brave and creative», «I think that nude make-up is classic, what do you think, guys?», «I love every one of you, thank you for being with me».*

На стилістичному рівні вживаються: епітети (*«I`m going to use the most gorgeous product ever. With Nars the skin looks really dewy and fresh»; «The Lipstick is so pretty, peachy»* – епітети *dewy and*

fresh асоціюються зі свіжістю та зволоженістю, оскільки вигляд шкіри такого типу є трендом у світі краси); порівняння (*«This is my favourite element (palette). Chocolate Bar by Too Faced and it even smells like a chocolate»;* «*I love it, I`ve created a hand cream it smells like gingerbread*» – для привабливого опису ольфакторних якостей косметичних продуктів (тіней для повік та крему для рук) вони порівнюються з такими гастрономічно привабливими продуктами, як шоколад «*chocolate*» та імбирне печиво – «*gingerbread*»); персоніфікації (*«And blush by Urban Decay makes you look like you have this really healthy sun kissed kind of glow to your cheeks»* – персоніфікація «this really healthy sun kissed kind of glow to your cheeks» викликає позитивні почуття: сонце виступає у ролі істоти, яка подарує обличчю сяючий вигляд).

Логосом прийнято називати доступні для розуміння одержувачів словесні засоби, що використовуються автором промови при реалізації особистого задуму (Колотілова, 2007: 12). У мовленні оратори демонструють тенденцію підкріплювати свої слова статистикою з наміром переконати цільову аудиторію у власній компетентності з висвітлюваних питань та заручитися довірою слухачів. Важливим етапом при підготовці до мовлення на широку аудиторію є ретельний пошук достовірної інформації та подальше її використання у промові.

Лінгвориторичний модус переконання **логос** проявляється у мовленні б'юті-блогерок через використання лексики, пов'язаної з описом *складу косметичного продукту* та *властивостей його інгредієнтів* як свідчення надійності та ефективності косметики. Так, блогерка Tanya Burr наголошує на корисних властивостях ромашки, особливо для тих, хто має чутливу шкіру: *«This cream has light texture, an extract of chamomile helps me get rid of skin irritation after acid pilling. You know, chamomile is perfect component for a sensitive type of skin»;* перераховує цінні компоненти у складі косметичних виробів: *«This prime helps me to get rid of redness…I like its moistening effect because of hyaluronic fluid», «This mask contains vitamin C and means that you can forget about grey tone of your skin. Fruit extract will help you to make your skin tone whiter», «Look guys, this is my night liquid mask. It was made from natural ingredients, because you can use it only for one month, so it means that this fact is true!»*, які, на думку блогерки, засвідчують високу якість та ефективність пропонованої нею продукції.

Вибір аргументів та джерел інформації «за» чи «проти» певної тези на етапі планування мовлення є суттю риторичного прийому інвенції, який характеризується вмінням формулювати тему, знаходити матеріал для виступу, оцінювати переваги різних способів впливу на аудиторію тощо. На цьому етапі промовець має систематизувати власні знання про реальні предмети чи явища в обраній галузі, які стануть предметом промови. Основне в інвенції – доречно обраний предмет розмови і намір його репрезентувати та розкрити так, щоб здійснити задум.

Експертки з косметики, називаючи певні інгредієнти, надають логіко-фактуальну інформацію щодо конкретної їх дії на шкіру жінок, викликаючи тим самим довіру до рекламованого продукту. Риторичний прийом інвенції як предметної сфери переконання реалізується через вдало підібрану послідовність фраз. Наприклад, в межах наступної надфразової єдності через певну послідовність тверджень блогерка Zoella демонструє причинно -наслідкові зв'язки використання товарів певних брендів та, ґрунтуючись на відношенні контрасту, підводить аудиторію до переконання обирати косметичний продукт завуальовано рекламованого бренду Carmex: «*To be honest guys, after a 3rd hour of wearing the lipstick by Jeffrey Star I feel some discomfort, the extracts of mint and chili pepper have boosted my lips but it really hurts now.* ***But*** *I spend next day and I was using honey extract balm for lips by Carmex and there was no discomfort or sticky feeling, my lips became nicer. Honey is great one component if you have dry lips just like me».* Блогерка MissBudgetBeauty аргументує вибір певного бренду шампуню на постійній основі з практичної точки зору, зазначаючи його склад, а потім пояснює доцільність його використання не лише перевагами органічних та молекулярних елементів, що входять до його складу, а й перевагами фінансовими: *«This shampoo hydrates my hair thanks to micellar water and argan oil, so I even don`t use conditioner after it. It helps me to save my budget».*

Широке трактування етосу поміщає його в простір етики і моралі. Розрізняють первинний етос – сукупність рис промовця, які впливають на авторитетність його заяв, та демонстраційний етос – аргументативні стратегії ритора, спрямовані на завоювання довіри до своєї особи і поглядів (Колотілова, 2007: 12). Якщо ритор, зокрема блогер, не має достатньої авторитетності, він звертається до слухачів, ставлячи у приклад певну відому персону чи професіонала галузі, тобто намагається вплинути на свідомість своїх адресатів, посилаючись на ім'я лідера думок у суспільстві.

Етос як лінгвориторичний модус переконання пов'язаний зі свідченням авторитетних осіб про продукт так само, як і з апелюванням до морально-

етичних цінностей, які мають враховуватись оратором / блогером. Блогерки пояснюють свій вибір використання певної косметики чи способів нанесення макіяжу, посилаючись на відомих в шоубізнесі постатей: *«I use this dark purple pencil for lips to feel I`m American diva, just like Kylie. You can do the same if you want to look like her»; «I do this triangle on my face like Kim Kardashian does! It helps me create more dramatic look just like her. Also I use a body highlighter by Kim»* чи користуючись репутаційною надійністю авторитетних виробників косметики преміум класу: *«Oh my! This package is so stylish. Agree? Yves Saint Laurent it is what every trendy girl need. I`m enjoying YSL products».* Часто в усному дискурсі б'юті блогінгу окреслюються етичні причини використання певних косметичних марок, як от: нетестування рекламованого бренду косметики на тваринах: *«I support Dior because its cosmetics have never been tested on animals. Isn`t it a reason?»* або екологічність матеріалу упаковки для косметики, який можна переробити: *«The package is made of paper what can be recycled. Bravo! I think modern brands have to be eco concentrated. Rose petals smell good».* Такі факти, безперечно, виступають як морально-етичні цінності та вагомі аргументи на користь придбання певного косметичного товару.

Зазначимо, що попри домінантну фемінну гендерну забарвленість такої медіа практики, як б'юті-блогінг, все частіше стали з'являтись блоги візажистів-чоловіків. Серед підписників також, згідно дописів у коментарях, наявні представники обох статей. Враховуючи це, блогерки мають розбудовувати свої вислови згідно етичних норм, не ображаючи почуття, в даному випадку, чоловічої частини аудиторії, а навпаки, виражаючи толерантність та сприйняття того факту, що б'юті індустрія тепер належить не тільки жінкам. Так, у своїх відеоблогах блогерка Zoella звертається до глядачів, проявляючи повагу до обох статей: *«Boys and girls, all of you I`m happy to present my winter box for body caring!»*; дає поради з макіяжу не тільки жінкам, а й чоловікам*: «To spread your foundation better you can save your beard and use moisturizing cream, especially with some oil».*

В цілому, проаналізоване мовлення англомовних б'юті-блогерок свідчить про їхнє опанування риторичними модусами переконання з метою здійснення прихованої маніпуляції за допомогою мовних засобів і досягнення поставленої мети. При великій кількості підписників віртуальна особистість відеоблогера відчуває потребу в утриманні їхньої уваги і, відповідно, застосуванні прагматичних принципів риторичної побудови текстів промов.

Висновки. Відеоблогінг, будучи одним із найпопулярніших жанрів віртуальної комунікації, є форматом медіа спілкування відповідно певної тематичної спрямованості, в межах якого здійснюється мовленнєвий вплив блогера на слухачів. Б'юті-блогінг є гендерно забарвленою (в основному фемінною) практикою, прагматичною основою якої є огляди косметичних продуктів з обговоренням їх переваг і недоліків, а також навчальні уроки з макіяжу. Лінгвориторичні модуси переконання – логос, пафос, етос – виступають у віртуальній комунікації взагалі та у б'юті блогінгу зокрема потужними інструментами маніпулювання свідомістю та почуттями підписників і формування їх цінностей з метою досягти бажаного перлокутивного ефекту. Кожен з модусів характеризується специфічними засобами вербалізації та впливає на загальну текстуальну організацію мовлення англомовних ведучих б'юті-відеоблогів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І., Пилипенко К. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика.* 2012. Вип. 10. С. 241-246.

2. Васильєва А. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений.* 2017. № 12 (52). С. 119-121.

3. Гречин В. "Віртуальна особистість" як феномен сучасної культури. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес. До 55 річниці першого польоту людини у космос*: матеріали міжнар. наук.-теор. конф. студ. і аспір. (Харків, 19-20 квітня 2016 р.). Харків, 2016. С. 122-124.

4. Досенко А.К. Аматорські медіазавантаження як один із факторів розвитку сучасних мережевих комунікативних процесів. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 150-153.

5. Колотілова Н.А. Риторика: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 232 с.

6. Онуфрієнко Г.С. Риторика: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 592 с.

7. Burgess, J., and Green, J. YouTube: Online video and participatory culture. Polity, Cambridge, UK. 2009. 180 p.

8. Lange, P. G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2007. 1(13). P. 361–380.

9. Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., Singer, J. Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal.* 2008.Vol. 10. № 2. P. 1-14.

10. Zoella: Life. Beauty & Chats URL: https://www.youtube.com/@zoella280390

11. Tanya Burr URL: https://www.youtube.com/@tanyaburr

12. Mikhila VLOGS URL: https://www.youtube.com/@MikhilaMcDaid

REFERENCES

1. Artamonova I., Pylypenko K. Blog-zapysy yak zhanr internet-komunikatsii [Blog notes as a genre of the Internet communication]. Psykholinguistyka. 2012. Issue 10. P. 241-246 [in Ukrainian]

2. Vasylyeva A. Blogy yak novyi zasib masovoyi informatsii v Ukraini [Blogs as a new means of mass information in Ukraine]. *Molodyi vchenyi.* 2017. Issue 12 (52). P. 119-121. [in Ukrainian]

3. Grechin V. "Virtualna osobystist" yak fenomen suchasnoyi kultury [“Virtual personality” as a phenomenon of the modern culture]. *Ukraina i svit: humanitarno-tekhnichna elita ta socialnyj progres. Do 55 richnytsi pershogo polyotu lyudyny u kosmos*: Proceedings of the International. scientific and theoretical conference of students and post-graduates (Kharkiv, 19-20 April 2016). Kharkiv, 2016. P. 122-124. [in Ukrainian]

4. Dosenko A.K. Amatorski mediazavantazhennya yak odyn z faktoriv rozvytku suchesnykh merezhevykh komunikatyvnykh protsesiv. [Amateur media uploadings as one of the development factors of modern net processes] *Bulletin of the Institute of Journalism.* 2014. V. 56. P. 150-153. [in Ukrainian]

5. Kolotilova N.A. Rytoryka: navch. Posibnyk. K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2007. 232 p. [in Ukrainian]

6. Onufrienko G.S. Rytoryka: navch. Posibnyk. K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2008. 592 p. [in Ukrainian]

7. Burgess, J., and Green, J. YouTube: Online video and participatory culture. Polity, Cambridge, UK. 2009. 180 p.

8. Lange, P. G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2007. 1(13). P. 361–380.

9. Molyneaux, H., O’Donnell, S., Gibson, K., Singer, J. Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal.* 2008.Vol. 10. № 2. P. 1-14.

10. Zoella: Life. Beauty & Chats URL: https://www.youtube.com/@zoella280390

11. Tanya Burr URL: https://www.youtube.com/@tanyaburr

12. Mikhila VLOGS URL: https://www.youtube.com/@MikhilaMcDaid