

Научная статья

УДК 81'42:81'38

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-220-230>

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРОПОВ В ЯЗЫКЕ МАСС-МЕДИА

**Елена Юрьевна
Сорочинская**

Волгоградский государственный
социально-педагогический университет
Волгоград, Россия, elena.sorochinskaya@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0006-1072-2498>

Аннотация. Статья исследует функционирование тропов в речи современных блогеров в масс-медиа, исходя из положения, что в основе любого тропа лежит сопоставление двух понятий, представляющихся сознанию близкими, при этом данное сопоставление не сводится к простой замене одного слова другим, а предполагает глубинное переосмысление и концептуализацию действительности. Доказывается, что данный языковой механизм является ключевым для создания выразительной, яркой и запоминающейся речи, передающей индивидуальность коммуникатора, поскольку тропы не только украшают высказывание, но и структурируют восприятие информации слушателем, формируя у него определённые ассоциативные связи. Без использования тропов речь приобретает «сухой», информационно-нейтральный характер, что снижает её эффективность в привлечении и удержании аудитории, особенно в условиях переизбытка контента, где внимание зрителя становится главным ресурсом. Проведённый в рамках исследования количественный анализ показал, что метафоры и эпитеты занимают почти 40% всех тропических средств в речи блогеров, что подтверждает их доминирующую роль в создании эмоционального фона и субъективной оценки событий.

Особое внимание уделяется роли тропов в создании юмора как ключевого элемента успешного воздействия на зрителя. Анализируется, как метафора, ирония, гипербола и сарказм используются для усиления комического или саркастического эффекта высказываний, причём гипербола зачастую служит инструментом гротеска, а литота – для иронического преуменьшения, что позволяет авторам тонко балансировать между серьёзным содержанием и игровой подачей. Показывается, что тропы позволяют блогерам не только быть понятыми широкой аудиторией через узнаваемые сопоставления, но и формировать уникальный, эмоционально окрашенный стиль общения, который становится их визитной карточкой и способствует выстраиванию долгосрочного доверия с подписчиками. Таким образом, тропы рассматриваются как основной инструмент для превращения стандартного сообщения в персонализированное и воздействующее высказывание в цифровой среде, где борьба за внимание требует не только фактологической точности, но и умения говорить с аудиторией на её языке, использовать общие культурные коды и превращать информационный посыл в эмоциональное событие.

Ключевые слова: медиадискурс, масс-медиа, средства выразительности, тропы, разговорная речь, метафора, сравнение, эпитет.

Для цитирования: Сорочинская Е. Ю. Особенности функционирования тропов в языке масс-медиа // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2026. Вып. 3 (27). С. 220–230. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-220-230>

Сведения об авторе: Е. Ю. Сорочинская – аспирант кафедры русского языка, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 400005, Россия, Волгоград, проспект им. Ленина, 27.

© Сорочинская Е.Ю., 2026



Scientific Article
UDC 81'42:81'38
<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-220-230>

THE USE OF TROPES IN MEDIA DISCOURSE

Elena Yu. Sorochinskaya

Volgograd State Socio-Pedagogical University
Volgograd, Russia, elena.sorochinskaya@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0006-1072-2498>

Abstract. The article examines how tropes function in the media discourse of contemporary vloggers and bloggers. It states that every trope builds on a juxtaposition between two conceptually close notions. Rather than merely replacing one word with another, this juxtaposition entails a deep reimagining and conceptualisation of reality. The author demonstrates that this linguistic mechanism remains crucial for crafting expressive, vivid, and memorable linguistic behaviour that reflects the communicator's individuality. Beyond decorating a discourse unit, tropes structure how addressees process information and shape distinct associative links. Without tropes, communication becomes "dry" and informationally neutral, which reduces its capacity to attract and retain recipients, especially in an oversaturated content market where viewer's attention serves as the primary resource. A quantitative analysis reveals that metaphors and epithets constitute nearly 40% of all figurative devices in influencers' discourse, confirming their dominant role in establishing an emotional backdrop and subjective evaluation of events.

The study pays special attention to the role of tropes in generating humour as a key element for successful viewer engagement. It analyzes how creators employ metaphor, irony, hyperbole, and sarcasm to amplify comic or sarcastic effects. Here, hyperbole often serves as a tool for the grotesque, while litotes provides ironic understatement, allowing authors to strike a fine balance between serious content and playful delivery. The findings show that tropes enable bloggers not only to reach a broad audience through recognisable comparisons but also to forge a unique, emotionally charged communication style that becomes their trademark and builds long-term trust with subscribers. Thus, the paper views tropes as the primary instrument for transforming a standard message into a personalised, impactful communicative unit in the digital environment, where the battle for attention demands both factual accuracy and the ability to speak the audience's language, utilise shared cultural codes, and turn informational output into an emotional event.

Keywords: media discourse, mass media, expressive means, tropes, colloquial speech, metaphor, simile, epithet.

For citation: Sorochinskaya, EYu 2026, 'The Use of Tropes in Media Discourse', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 3 (27), pp. 220–230, <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-220-230> (in Russ.)

Information about the Author Elena Yu. Sorochinskaya – Postgraduate student of the Department of the Russian Language, Volgograd State Socio-Pedagogical University, 27, Prosp. im. Lenina, Volgograd, 400005, Russia

Введение

С развитием медиатехнологий понятие «масс-медиа» постоянно развивается и усложняется. Медиа-дискурс всегда являлся существенным фактором, влияющим на формирование общественного мнения. Правильно подобранные язык общения, средства коммуникации могут воздействовать на слушателя или читателя. Многие исследователи определяют медиадискурс как полимодальный вид дискурса, существующий в коммуникативном пространстве.

Главная цель масс-медиа – информирующее воздействие. С изменением коммуникативного пространства меняются и формы передачи информации. Новые технологии мгновенной передачи информации изменили и само понятие «масс-медиа». Теперь информацию получают не только от журналистов, но и от блогеров или стримеров.

Современные масс-медиа не поддаются строгой классификации из-за содержательной неоднородности видеоконтента, когда в рамках одного ролика могут сочетаться различные форматы. Обычно выделяют три разновидности дискурса масс-медиа: информационный, аналитический и художественно-публицистический. Все эти разновидности актуальны и для журналистики. Исследователи отмечают, что художественно-публицистический подстиль медиадискурса имеет коммуникационную направленность. Воздействие на адресата происходит не только с помощью информационного содержания, но и благодаря субъективной оценке адресанта. Факты могут переосмысливаться говорящим, что также вызывает интерес у аудитории.

В данной статье мы считаем уместным рассматривать YouTube-каналы как средства распространения массовой информации, ведь содержание понятия медиа гораздо шире, чем СМИ. YouTube-каналы способны распространять ту информацию, которая актуальна и интересна для неограниченного круга лиц и вызывает доверие. Современные медиаресурсы способны подстраиваться под интересы зрителя и слушателя, но в то же время, благодаря рекламе и маркетингу, любой пользователь может видеть тот контент, который рекомендован самой платформой.

Цель работы – выявить, какие языковые средства выразительности (в частности, тропы) используют блогеры для формирования доверия и эмоционального воздействия на широкую аудиторию в период 2025-2026 годов, а также определить их функциональную роль в современном медиадискурсе.

Материалы и методы

Обратившись к данным социологических опросов и научной литературы за 2025-2026 гг., мы отметили, что многие россияне уже не получают информацию из авторитетных СМИ. «ВКонтакте», Telegram, YouTube приобрели не меньшую популярность, чем поисковые сети, такие как Google или «Яндекс». Если «ВКонтакте» и Telegram используются в качестве средств коммуникации, то YouTube в современном мире заменяет для большинства россиян телевидение и печатные новостные издания. Несмотря на замедление, данная платформа остается актуальной, так как все привычные телевизионные передачи, которые зачастую смотрит старшее поколение, публиковались или продолжают публиковаться на ней, а современное поколение уже не нуждается в телевизоре и газетах, так как с детства привыкло к просмотру роликов на видеохостинговых площадках.

За последние два десятилетия YouTube трансформировался в ключевую медиaplatformу, став для значительной части аудитории основным источником видеоконтента и новостей. На платформе сформировался новый класс блогеров-профессионалов, чей уровень производства контента сопоставим с телевизионными стандартами. Параллельно традиционные журналисты активно осваивают цифровое

пространство, успешно интегрируя телевизионные форматы в YouTube и тем самым объединяя телевизионную и интернет-аудиторию.

Традиционные средства массовой информации претерпевают значительную трансформацию, адаптируясь к изменившимся медиареалиям. Стремясь охватить аудиторию, воспитанную в цифровой среде и не воспринимающую традиционные газетные или телевизионные форматы, медиаиндустрия трансформирует как способы подачи информации, так и сам язык массовой коммуникации.

Материалом для настоящего исследования послужили видеоролики популярных YouTube-каналов, отобранные на основе следующих критериев: алгоритмические рекомендации платформы YouTube; количественные показатели просмотров (порог отбора – не менее 100 000 просмотров на видео); регулярность публикаций (не реже 1 раза в месяц). Понятие массовости неоднозначно, в связи с этим определение того, при каких показателях медиаконтент становится массовым, представляет собой методологическую сложность. Эта проблема усугубляется спецификой платформы YouTube, где количественные показатели подписчиков далеко не всегда равны показателям просмотров, поэтому требуется разработать дополнительные критерии оценки медийного охвата.

В рамках настоящего анализа не рассматриваются локальные новостные каналы, поскольку их лингвистическое влияние на пользовательскую аудиторию существенно уступает медиаресурсам с регулярно высоким количеством просмотров (часто превышающим 1 миллион). Данное ограничение обусловлено необходимостью концентрации на наиболее репрезентативных образцах медиаконтента. Выбор наиболее просматриваемого контента позволяет анализировать действительно влиятельные медиа-единицы, формирующие современный медиадискурс. Так как масс-медиа имеет цель информировать пользователя, формировать общественное мнение, данная выборка позволяет рассмотреть и проанализировать, какие средства выразительности помогают авторам достичь этой цели.

Для анализа речевого материала применялся метод контекстуального анализа с последующей количественной и качественной интерпретацией тропов (метафор, эпитетов, сравнений, гипербола, олицетворений, метонимий, литот и др.).

Результаты и обсуждение

Изучив популярный и актуальный в 2025-2026 годах новостной контент, представленный на платформе YouTube, мы заметили, что каналы имеют разную направленность. Нами выделены следующие направления популярного на данный момент новостного контента на платформе: развлекательный, общественно-политический, образовательный и научно-популярный, а также контент, связанный с увлечениями человека (новости в сфере красоты, здоровья, авто, игр, спорта, техники, косметики, музыки и т.д.). Блогер может менять направление контента или создавать различные рубрики, что также усложняет задачу классификации направлений YouTube-контента. Следует учитывать и то, что любой канал может включать в себя развлекательную составляющую, чтобы удержать внимание зрителя. Но это не значит, что автор ставит перед собой единственную цель – развлечь зрителя. Часто в таких случаях юмор является лишь дополнением к основному содержанию видеоролика. Например, авторы научно-популярных каналов используют ряд фигур речи и стилистических приемов, придающих их контенту юмористическую окраску, благодаря которой многим зрителям, не имеющим специального образования, легче воспринимать серьезное фактическое содержание текстов.

При изучении контента YouTube-каналов, которые, на наш взгляд, имеют признаки масс-медиа, мы выделили три наиболее популярных вида видео-контента: интернет-СМИ, подкастинг, видеоблогинг.

Проанализировав речевой материал из видеороликов блогеров, чей контент распространяется на массовую аудиторию на платформе YouTube (с учетом указанных нами ранее критериев отбора), мы выявили процентное соотношение тропов, встречающихся в речи YouTube-блогеров за исследуемый период: метафоры и эпитеты – 39%, сравнения – 21%, гиперболы – 15%, олицетворения – 10%, метонимии – 7%, литоты – 5%, другие тропы – 2%.

Полученные данные подтверждают, что в современном медиапространстве 2025-2026 годов формируется новый тип контента, где автор не только сообщает актуальные новости, но и открыто выражает свою точку зрения. Такая модель, характерная для персональных блогов и видеоканалов, сочетает факты и субъективные оценки, что влияет на восприятие информации аудиторией.

«Выразительность – это коммуникативная категория, которая используется для воздействия на адресата, привлечения внимания к своей речи, выражения личности человека в речи и его субъективного отношения к сказанному посредством языковых средств» [4, с. 131]. Для воздействия на адресата нужно владеть речью, иметь отличительный стиль, узнаваемость. Средства выразительности способствуют тому, чтобы текст запоминался, был эмоционально окрашенным, ярким. Богатство словарного запаса, нормированная речь, способность точно и ярко донести до слушателей свою мысль являются теми условиями, которым должны отвечать блогеры или журналисты или по крайней мере стремиться к этому.

Профессиональный ведущий должен обладать развитыми коммуникативными навыками, включающими как межличностное взаимодействие, так и управление массовой аудиторией. Важнейшими составляющими являются вербальное мастерство и невербальная выразительность, позволяющие эффективно работать в различных форматах – от камерных бесед до публичных дискуссий. Блогеры, которые ведут каналы, ориентированные на многочисленную аудиторию, стараются соответствовать данным требованиям. Это проявляется в том, как они адаптируют стиль речи под специфику аудитории, меняют модели ведения дискуссии в зависимости от формата видео.

Основа любого масс-медиа – убедительная речь автора канала или ведущего. Убеждение, построенное только на логических доводах, не сможет быть высокоэффективным. Экспрессия усиливает воздействие. Для создания яркого и запоминающегося образа блогеры используют в своей речи различные средства выразительности, в том числе тропы.

Главным тропом является метафора. В настоящее время ее рассматривают более глубоко, чем раньше – как способ мышления, национального видения мира, а не просто как троп, создающий образность и выразительность [9]. Многие метафоры сочетаются для большего эффекта с другими тропами. Изучение комического тесно связано с теорией метафоры, представляющей незаменимым средством достижения комического эффекта, а также инструментом познания, представления, упорядочения знания и опыта, способом концептуализации окружающего нас мира [10, с. 226].

Рассмотрим примеры из речи популярных YouTube-блогеров. *Если деньги так и не пришли, то вам нужно записаться к Лерчек на прочистку финансового потока угольком [ЮТУБНАЯ | Лерчек ЧУДИТ В ПОЛЕ / Аяз во всём ПРИЗНАЛСЯ / Дело НУМЕРОЛОГА Косенко / СКАНДАЛ В ГОСДУМЕ]*. Данная фраза описывает извест-

ного блогера Лерчек, которая обещает людям прочистить их финансовые потоки. Автор YouTube-ролика (Ютубная) использует метафору, чтобы раскрыть простую истину: не стоит доверять обещаниям быстрого обогащения – особенно если за них требуют деньги. На примере абсурдного предложения «купить уголь для богатства» создатель видео показывает, что подобные манипуляции не решают финансовых проблем, а лишь дают ложную надежду. После просмотра зритель может сделать важный вывод: волшебных способов разбогатеть не существует, а любые «гарантированные» методы чаще всего оказываются мошенничеством.

Это всего лишь капля в море массового культа достижений, которая захватила даже тех, кто эти марафоны даже вообще в глаза не видел [katyakonasova | Как Hustle-культура делает нас несчастными?]. В данном примере блогер упоминает марафоны, которые сейчас популярны. Как и автор предыдущей цитаты, Катя Конасова строит свой контент на основе последних новостей о мошенничестве и скрытом обмане аудитории, пытаясь донести аудитории мысль о том, что не нужно поддаваться уловкам мошенников. Метафора «капля в море» довольно частотна в речи многих людей, но здесь мы можем увидеть дополнение «море культа достижений», которое показывает индивидуальное отношение автора к hustle-культуре, которая вынуждает всех людей казаться успешнее, чем они есть на самом деле. Эта культура подобна морю, так как довольно широко распространилась не только среди тех, кто покупает марафоны, обещающие научить добиваться успеха, но и среди тех, которые просто видят идеальную картину жизни других в соцсетях.

В современном медиапространстве наблюдается формирование нового типа контента, где автор не только сообщает актуальные новости, но и открыто выражает свою точку зрения. Такая модель, характерная для персональных блогов и видеоканалов, сочетает факты и субъективные оценки, что влияет на восприятие информации аудиторией. Рассмотрим цитату блогера, который в своем ролике хочет донести до зрителя свое мнение об известном в медиапространстве и шоу-бизнесе человеке. Блогер считает, что в Интернете не все понимают, что собой в действительности представляет этот популярный человек, певец, поэтому приводит факты, которые, по его мнению, показывают его истинное лицо. Выразить отношение и усилить выразительность речи автору видео помогает метафора. *Так дела обстояли раньше, сейчас контракт с рабовладельцами расторгнут, амнистия наступила, а золотые цепи больше не сковывают шею [feanrir | Егор Крид – ЛЕГЕНДАРНОЕ ПОЗОРИЩЕ].* Блогер пытается убедить аудиторию в том, что певец обманывает своих поклонников. По его словам, артист утверждал, что ранее действовал под давлением продюсеров, но, освободившись от их влияния, мог бы выстроить карьеру и контент иначе. Однако автор видео обращает внимание на то, что, несмотря на разрыв контракта, ничего в творчестве и поведении певца не изменилось. Для усиления своей позиции блогер использует метафору, утрируя ситуацию: он сравнивает продюсеров с рабовладельцами, которые якобы лишали артиста воли. Этот приём помогает автору кратко и доходчиво донести до зрителей как свою точку зрения, так и позицию героя ролика. Метафора создаёт яркий и запоминающийся образ, упрощая восприятие сложной темы. Кроме того, в ней присутствует ирония по отношению к певцу и его попыткам ввести аудиторию в заблуждение.

Следующим наиболее часто употребляемым тропом в речи блогеров в медиапространстве является эпитет. Анализируя речевой материал, мы заметили, что эпи-

тетты часто повторяются в речи различных блогеров и журналистов, поэтому рассмотрим те, которые, на наш взгляд, являются более оригинальными и выразительными. Приведем фразу из видеоролика: *«За самыми глянцевыми постами скрывался треш»* [katyakonanova | **КОНЕЦ ПОКАЗУХИ: новая искренность или очередной тренд?**]. Эпитет здесь показывает, что люди в современном мире транслируют не реальную жизнь, а такую, какую бы они хотели. Эпитет «глянцевые» ярко характеризует это. Ведь жизнь людей – это не обложка модного журнала. Автор ролика хочет донести до зрителя мысль о том, что не всегда посты в Интернете отражают реальную действительность.

Следующий пример из интервью популярного актера Марка Эйдельштейна: *«Даня очень крутой. И он крутой в том, что вообще-то он не актер, а суперлайфстайловый, искренний, как будто бы прокачанный и прокачивающийся постоянно чувак, и в этом его фишка»* [ВПИСКА | **Марк Эйдельштейн – Анора, Юра Борисов и Оскар. От буллинга до Голливуда**]. На примере отрывка из интервью мы можем понять, что автор фразы старается как можно ярче и подробнее описать человека, которым он восхищается. Марк употребляет несколько эпитетов, добавляющих убедительности и красочности его высказыванию.

Следующий по частоте употребления в речи блогеров троп – гипербола. Она встречается реже, чем метафора и эпитет, так как уместна не во всех контекстах. Она не просто уточняет образ, а добавляет новый, что без достаточного разъяснения может привести к недопониманию между говорящим и слушающим. Во фразе *«Несмотря на то, что абонемент в зал у меня закончился еще во времена динозавров, форму я не теряю»* [ЮТУБНАЯ | **Лерчек ЧУДИТ В ПОЛЕ / Аяз во всём ПРИЗНАЛСЯ / Дело НУМЕРОЛОГА Косенко / СКАНДАЛ В ГОСДУМЕ**] гипербола довольно проста для понимания, доступна каждому человеку. С помощью сопоставления приобретения абонемента в фитнес-зал с образом динозавров, которые жили много веков назад, автор добавляет своей фразе комический эффект и дает зрителю ролика понять, что абонемент приобретался очень давно. В данном контексте образ довольно прост и понятен каждому: *«А если вы меня каждую секунду не будете спрашивать, как меня зовут, то мы вообще до завтра управимся»* [Саша Меньшова | **Как жена Достоевского погасила его долги? История Анны Сниткиной. Катя Котофеева и Ирина Стрельникова**]. Здесь говорящий преувеличивает, что человека спрашивали каждую секунду о том, как его зовут, хотя на самом деле спрашивали реже, чем каждый день. Гипербола выполняет несколько функций: во-первых, она акцентирует внимание на дисгармонии в коммуникативном процессе, во-вторых, создает комический эффект через гротескное преувеличение, и в третьих, служит инструментом субъективной оценки ситуации. В рассматриваемом случае гипербола успешно реализует свою основную задачу – передает эмоциональную реакцию говорящего и создает выразительный образ, легко декодируемый адресатом.

Приведем похожий пример, где автор использует не преувеличение, а преуменьшение: *«Мамикса сразу стали обвинять в том, что он, видите ли, пытался опорочить Биста во время парусекундного упоминания Биста на подкасте»* [BVS | **ЖАЛКАЯ «ЗАВИСТЬ» МАМИКСА К МИСТЕРУ БИСТУ**]. В контексте говорится о том, что один блогер упоминал другого всего лишь две секунды, но в действительности это занимало несколько минут видеоролика. Для того, чтобы доказать аудитории, что Мамикс незначительно акцентировал внимание на Бисте, автор использует литоту.

С целью сопоставления двух образов блогеры часто прибегают к сравнению. Сравнение – это не только способ номинации, но и яркое средство оценки. Оно экспрессивно, наглядно, образно характеризует человека, явления природы, повседневные ситуации. Ниже приведем несколько примеров из языка масс-медиа. *Представьте себе, первый век нашей эры, вы подходите к храму, а двери открываются перед вами как сейчас в супермаркете, и как будто бы боги приветствуют вас* [МИНАЕВ LIVE | *Роботы: Прогресс человечества или восстание машин? / История науки @MINAEVLIVE*]. В каком-то смысле Распе был персонажем не менее эпичным, чем его Мюнхгаузен [MrGEO | *Мифы в реальности. Человек, которого не было*]. Какой джентльмен будет расхаживать по Лондону в кепке для охоты? Это все равно что ходить по улицам в камуфляже [MrGEO | *Мифы в реальности. Человек, которого не было*]. Основной коммуникативной целью использования сравнений в речи является желание говорящего ярко оценить то, что выходит за рамки общепринятых норм, является нестандартным и нетипичным в современном обществе. Образная оценка может быть дана абсолютно всему, что окружает человека.

Важное место среди тропов в речи блогеров и журналистов занимают олицетворения. Во многих случаях они употребляются совместно с другими средствами выразительности, чаще всего с метафорой. Приведем пример, где в большей степени проявлено олицетворение: *«Поле становится богатым»* [ЮТУБНАЯ | *Лерчек ЧУДИТ В ПОЛЕ / Аяз во всём ПРИЗНАЛСЯ / Дело НУМЕРОЛОГА Косенко / СКАНДАЛ В ГОСДУМЕ*]. В данном контексте подразумевается энергетическое поле человека, которое якобы существует и может разбогатеть. Блогер отражает скептическое отношение к этому с помощью олицетворения. В следующем контексте блогер придает площадке черты человека, будто она может принимать какие-то решения и иметь мнение: *«Эта песня настолько прекрасная, что YouTube считает ее конец самым интересным моментом»* [feanrir | *Егор Крид*]. Отметим, что блогер высмеивает творчество певца, к которому он относится негативно.

Исходя из результатов анализа речевого материала, собранного нами, в речи блогеров практически не используются метонимия или синекдоха. Рассмотрим несколько примеров. *Возрождение – это ведь не только Леонардо. В эту эпоху по всей Европе механики и инженеры разрабатывали автоматы, которые могли двигаться, играть музыку, писать и даже разговаривать* [МИНАЕВ LIVE | *Роботы: Прогресс человечества или восстание машин? / История науки @MINAEVLIVE*]. Имя Леонардо да Винчи используется в данном высказывании как символ эпохи, заменяя всё её многообразие (часть вместо целого). Однако там случается проблема: *новый класс не принимает Стива* [МИНАЕВ LIVE | *СТИВ ДЖОБС: Гений или американский психопат? / Истории кумиров @MINAEVLIVE*]. В приведенном контексте «класс» подразумевает не сам класс как помещение. Мы были дистрибьютором «Мартини Бакарди» на территории Ростова [Осторожно: Собчак | *НИКОЛАЙ ВАСИЛЕНКО: «Умному человеку сложно быть добрым»*]. Здесь мы наблюдаем два примера метонимии: «Мартини Бакарди» – название бренда используется вместо продукции компании, а местоимение «мы» заменяет слова «компания» или «фирма».

Часто во фразе может встречаться сразу несколько тропов. *Мир обсуждает еще одно вопиющее лицемерие Дома Мыши во время создания фильма «Белоснежка»* [MovieMaker | *Белоснежка упала ниже плинтуса! Disney выбрасывают из кинотеатров...*] – в этой фразе мы можем выделить метонимию («Дом Мыши» вместо

названия корпорации и «мир обсуждает» вместо «общественность», «СМИ» и пр.), метафору («вопиющее лицемерие»), эпитет («вопиющее»), гиперболу (метафора «мир обсуждает» подразумевает под собой преувеличение масштаба влияния). Использование нескольких тропов в одном речевом высказывании помогает говорящему значительно усилить воздействие на слушателя, создать смысловую динамику, постепенно раскрывая смысл фразы.

В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Речь современных блогеров в масс-медиа должна быть выразительной, яркой, запоминающейся и передавать индивидуальность говорящего. Без тропов речь приобретает «сухой» характер (т. е. лишенный эмоциональной окраски). Современные блогеры стремятся быть понятыми аудиторией, поэтому юмор становится ключевым элементом успешного воздействия на зрителя, а тропы помогают усиливать комический или саркастический эффект юмористических высказываний.

Масс-медиа становятся более доступны: человек может получить обратную связь от автора контента, а речь блогеров и журналистов ориентируется на широкую аудиторию и становится более простой, эмоциональной, «живой», стремится завоевать доверие адресата, в связи с чем используется большое количество разговорных слов и средств выразительности. «Электронная коммуникация делает возможным то, что было немыслимо прежде: активное, одновременное и взаимное установление контакта между отдельными личностями поверх всех границ между странами, религиями и континентами» [1, с. 183].

Заключение

Проведённое исследование, охватывающее материалы 2025-2026 годов, показывает, что YouTube-каналы стали полноценными масс-медиа, формирующими общественное мнение и ценностные ориентиры аудитории. Анализ речевого материала подтвердил, что блогеры активно используют метафоры, эпитеты, сравнения, гиперболы, олицетворения и другие тропы для усиления воздействия, при этом юмор и сарказм служат ключевыми инструментами удержания внимания и создания доверительных отношений со зрителем. Несмотря на методологическую сложность определения «массовости» контента на цифровых платформах, предложенные критерии (просмотры, регулярность публикаций) позволяют выделять действительно влиятельные медиаединицы, формирующие современный медиадискурс.

Дальнейшие перспективы исследования связаны с изучением динамики тропов в зависимости от жанровой специфики каналов, а также с анализом восприятия этих средств выразительности самой аудиторией. Масс-медиа становятся доступнее, а их язык – проще и эмоциональнее, что требует от исследователей постоянного мониторинга речевых практик в цифровой среде, особенно в условиях стремительного развития платформ в 2025-2026 годах.

Список источников и литературы

1. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / пер. с нем.: А. Григорьев, В. Седелников; авт. послесл. А. Ф. Филиппов; оформл. Г. Ваншенкина. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 302 с.
2. Грин Н. В. Метафора и ее классификации // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2018. № 12. С. 245–248.
3. Гусаров А. А. Особенности языка интернет-общения // Научный форум. Сибирь. 2016. Т. 2, № 4. С. 81–82.

4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления: [монография]. [Б. м. : б. и.], 2020. 180 с. Электрон. изд. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf (дата обращения: 07.07.2026). Доступ на сайте Медиалингвистика XXI век.
5. Кознова Н. Н. Средства речевой выразительности в современном медиатексте: типология, функции, смысловая насыщенность // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. трудов 9-ой Всерос. науч.-практ. конф. – 2023. СПб.: СПбГУПТД, 2024. С. 130–136.
6. Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка // Грани познания. 2011. № 4. С. 13–17. URL: <http://grani.vspu.ru/avtor/30> (дата обращения: 07.07.2026).
7. Колокольцева Т. Н. Разговорная речь и разговорный стиль интернет-эпохи // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 8. С. 102–108.
8. Крылова М. Н. Динамика образов сравнения в русском языке // Грани познания. 2012. № 4. С. 97–103. URL: <http://grani.vspu.ru/avtor/427> (дата обращения: 05.03.2022).
9. Кузнецова Н. Н. Метафора как одно из основных средств создания экспрессивности // Филологические науки. 2009. № 1. С. 101–108.
10. Стоянова Е. В. Метафора в контексте комического в медиатексте // Медиалингвистика. 2020. Т. 7, № 2. С. 225–237. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.206> (дата обращения: 03.05.2026).
11. Сычева Е. В. Художественно-публицистическая разновидность дискурса масс-медиа (на материале очерка В. Пескова «В упряжке жизни») // Язык. Текст. Дискурс. 2011. № 9. С. 351–357.
12. Хамидова А. Х. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 293–299.
13. Шамшин И. В. Тропы и фигуры речи в языке современной газеты // Актуальные проблемы культуры речи: сб. науч. статей Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 27 апреля 2018 г. / отв. ред. И. С. Папуша. М.: Моск. гос. обл. ун-т, 2018. С. 34–47.
14. Яхина Д. И. Образные средства в семейном общении (на материале метафор и сравнений) // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2015. Вып. 15. С. 71–82.
15. Mediascope [Исследовательская компания Mediascope]: офиц. сайт. 2025–2026. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 01.04.2026).

References

1. Bek, U 2001, '*Chto takoye globalizatsiya? Oshibki globalizma – otvety na globalizatsiyu*' (What is globalization? Mistakes of globalism – answers to globalization), Moscow: Progress-Traditsiya, pp. 302. (In Russ.)
2. Grin, NV 2018, '*Metafora i yeye klassifikatsii*' (Metaphor and its classifications), *Vestnik Angarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* (Bulletin of Angarsk State Technical University), no. 12, pp. 245–248. (In Russ.)
3. Gusarov, AA 2016, '*Osobennosti yazyka internet-obshcheniya*' (Features of the language of Internet communication), *Nauchnyy forum. Sibir* (Scientific Forum. Siberia), no. 4, pp. 81–82. (In Russ.)
4. Dobrosklonskaya, TG 2020, '*Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya*' (Medialinguistics: theory, methods, directions), pp. 180, viewed 07 July 2026, http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf (In Russ.)
5. Koznova, NN 2024, '*Sredstva rechevoy vyrazitelnosti v sovremennom mediatekste: tipologiya, funktsii, smyslovaya nasyshchennost*' (Means of speech expressiveness in modern media text: typology, functions, semantic saturation), in *Sovremennyye SMI v kontekste informatsionnykh tekhnologiy : sbornik nauchnykh trudov 9-oy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii – 2023* (Modern Media in the Context of Information Technologies: collection of scientific papers of the 9th All-Russian scientific-practical conference –

- 2023), St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, pp. 130-136. (In Russ.)
6. Kolokoltseva, TN 2011, 'Internet-kommunikatsiya kak zerkalo osnovnykh tendentsiy razvitiya i funktsionirovaniya russkogo yazyka' (Internet communication as a mirror of the main trends in the development and functioning of the Russian language), *Grani poznaniya* (Facets of Knowledge), no. 4, pp. 13-17, viewed 07 July 2026, <http://grani.vspu.ru/avtor/30> (In Russ.)
 7. Kolokoltseva, TN 2016, 'Razgovornaya rech i razgovornyy stil internet-epokhi' (Colloquial speech and colloquial style of the Internet era), *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* (Proceedings of Volgograd State Pedagogical University), no. 8, pp. 102-108. (In Russ.)
 8. Krylova, MN 2012, 'Dinamika obrazov sravneniya v russkom yazyke' (Dynamics of comparison images in the Russian language), *Grani poznaniya* (Facets of Knowledge), no. 4, pp. 97-103, viewed 05 March 2022, <http://grani.vspu.ru/avtor/427> (In Russ.)
 9. Kuznetsova, NN 2009, 'Metafora kak odno iz osnovnykh sredstv sozdaniya ekspressivnosti' (Metaphor as one of the main means of creating expressiveness), *Filologicheskiye nauki* (Philological Sciences), no. 1, pp. 101-108. (In Russ.)
 10. Stoyanova, EV 2020, 'Metafora v kontekste komicheskogo v mediatekste' (Metaphor in the context of the comic in media text), *Medialingvistika* (Medialinguistics), vol. 7, no. 2, pp. 225-237, viewed 03 May 2026, <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.206> (In Russ.)
 11. Sycheva, EV 2011, 'Khudozhestvenno-publitsisticheskaya raznovidnost diskursa mass-media (na materiale ocherka V. Peskova "V upryazhke zhizni")' (Artistic and journalistic variety of mass media discourse (based on V. Peskov's essay "In the harness of life")), *Yazyk. Tekst. Diskurs* (Language. Text. Discourse), no. 9, pp. 351-357. (In Russ.)
 12. Khamidova, AKh 2018, 'Medialingvistika: novaya paradigma v izuchenii yazyka SMI' (Medialinguistics: a new paradigm in the study of media language), *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* (Bulletin of Moscow State Linguistic University), no. 1, pp. 293-299. (In Russ.)
 13. Shamshin, IV 2018, 'Tropy i figury rechi v yazyke sovremennoy gazety' (Tropes and figures of speech in the language of the modern newspaper), in *Aktualnyye problemy kultury rechi: Sbornik nauchnykh statey Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (Actual problems of speech culture: Collection of scientific articles of the All-Russian scientific-practical conference), Moscow: Moscow State Regional University, pp. 34-47. (In Russ.)
 14. Yakhina, DI 2015, 'Obraznyye sredstva v semeynom obshchenii (na materiale metafor i sravneniy)' (Figurative means in family communication (based on metaphors and comparisons)), in *Problemy rechevoy kommunikatsii: mezhvuz. sb. nauch. tr.* (Problems of speech communication: interuniversity collection of scientific works), ed. MA Kormilitsyna, Saratov: Saratov University Press, issue 15, pp. 71-82. (In Russ.)
 15. Mediascope 2026, *Mediascope official website*, viewed 01 April 2026, <https://mediascope.net/> (In Russ.)

Статья поступила в редакцию: 07.07.2026
Одобрена после рецензирования: 07.08.2026
Принята к публикации: 07.09.2026

The article was submitted: 07.07.2026
Approved after reviewing: 07.08.2026
Accepted for publication: 07.09.2026