

Жанры речи. 2025. Т. 20, № 4 (48). С. 442–446

*Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 4 (48), pp. 442–446

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-4-48-442-446>, EDN: XQQYTC

Научная статья

УДК 004.738.5-028.23-045.23:811.161.1'38

## Поджанр интернет-комментария для продвижения видеоролика

Д. М. Судник

Судник Дмитрий Марьянович, независимый исследователь, [sudnik.mitia@yandex.ru](mailto:sudnik.mitia@yandex.ru),  
<https://orcid.org/0000-0002-3817-2014>

**Аннотация.** На материале нескольких видеороликов из социальной сети TikTok описан поджанр интернет-комментария для продвижения видеоролика. К данному поджанру интернет-пользователи прибегают, чтобы расширить зрительскую аудиторию автора комментируемого видеоролика, в том числе с целью содействовать монетизации контента. Установлено, что характерными особенностями первичных интернет-комментариев для продвижения видеороликов является отсутствие смысловой связи между ними и содержанием видеоролика и, как правило, направленность на получение как можно большего числа вторичных комментариев иных пользователей. Первичные и вторичные интернет-комментарии для продвижения видеоролика образуют ветку комментариев. Интернет-комментарии для продвижения видеороликов могут представлять в форме вопросов личного и бытового характера; побуждений совершить определённое действие, связанное с письмом (например, поставить точку в ответ на первичный комментарий); словесных игр в письменной форме (к примеру, «Города»); побуждений совершить действие с ограниченным множеством (алфавитом, рядом простых чисел). Вторичные интернет-комментарии могут представлять собой невербальный текст (эмодзи). Наиболее простой формой интернет-комментария для продвижения видеоролика признаются глагол *продвигаю*, его формы, констатирующие высказывания типа «Пишу это для продвижения ролика».

**Ключевые слова:** поджанр, интернет-комментарий, продвижение, TikTok, видеоролик, реплика-стимул, реплика-реакция, ветка интернет-комментариев

**Для цитирования:** Судник Д. М. Поджанр интернет-комментария для продвижения видеоролика // Жанры речи. 2025. Т. 20, № 4 (48). С. 442–446. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-4-48-442-446>, EDN: XQQYTC

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

## Subgenre of Internet Comments for Video Promotion

D. M. Sudnik

Dmitry M. Sudnik, [sudnik.mitia@yandex.ru](mailto:sudnik.mitia@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3817-2014>

**Abstract.** The paper describes the subgenre of an Internet comment for video promotion based on several videos from the TikTok social media. The users resort to this subgenre in order to expand the viewer audience of the author of the video commented on and in order to aid content monetization. It has been established that the characteristic features of primary Internet comments for promotion of videos include the absence of semantic connection between the comments and the content of the video and, as a rule, the intention to generate as many secondary comments from other users as possible. Primary and secondary Internet comments for promotion of the video form a comment thread. Internet comments for video promotion can be presented in the form of personal and casual conversational phrases; calls to perform a certain action related to typing (e.g., type a full stop in response to the primary comment); word games in written (typed) form, such as the Cities game; calls to perform an action with a limited multitude (alphabet, prime number sequence, etc.). Secondary Internet comments may include non-verbal texts (e.g., emojis). The most basic form of an Internet comment for promotion of videos is considered to be the phrase “I promote” (*продвигаю*), other phrases with this verb, and statements such as “I’m commenting here for video promotion” (*Пишу это для продвижения ролика*).

**Keywords:** subgenre, internet commentary, promotion, TikTok, video clip, cue-stimulus, cue-response, internet comment thread

**For citation:** Sudnik D. M. Subgenre of Internet Comments for Video Promotion. *Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 4 (48), pp. 442–446 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-4-48-442-446>, EDN: XQQYTC

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

## Введение

В статье Т. Н. Колокольцевой «Интернет-комментарий как сетевой жанр: общая характеристика, диалогический потенциал, проблемы классификации» [1], опубликованной в журнале «Жанры речи» (№2–2024), «представлена характеристика такого относительно нового сетевого жанра, как *интернет-комментарий*» (сохранён курсив исходного текста. – Д. С.). Мы хотели бы обратить внимание на **новейший** поджанр интернет-комментария, развившийся с получением интернет-пользователями возможности монетизации контента, а именно с приходом на русскоязычный медиарынок платформы TikTok.

Появление социальной сети TikTok дало возможность интернет-пользователям широко распространять, продвигать свой творческий видеопродукт. «Продвижение – это инструмент, который поможет продемонстрировать уже готовое видео большему количеству зрителей». Способствует продвижению видеоконтента в том числе «количество просмотров видео», «количество лайков, комментариев и репостов видео»<sup>1</sup>. Широкий охват аудитории, который выражается во множестве комментариев к видеоролику, открывает путь для монетизации контента. «TikTok уже встроен в новую логику, согласно которой творческий труд интернет-пользователей, ещё столь недавно действительно в полной мере безвозмездный и анонимный, начинает приобретать ценность, в том числе в глазах самих производителей, поскольку они осваивают механизмы его монетизации, наблюдая истории успеха других просьюмеров – в частности, блогеров» [2: 104].

Продвижение контента воспринимается интернет-пользователями как бескорыстная благотворительная помощь. Это на базовом уровне коррелирует с социальной наградой, одобрением, стремлением к которому в человеке закладывается с детства, и в конечном

счёте активизирует вентральный стриатум («центр вознаграждения»). Как следствие – поднятие настроения, всплеск нейромедиаторов у зрителей, принявших участие в судьбе видеоролика<sup>2</sup>.

## Основная часть

Желание зрителей содействовать продвижению видеоконтента при помощи комментария к видеоролику с затратой минимальных речевых усилий привело к развитию особого поджанра, который можно назвать **интернет-комментарием для продвижения видеоролика**<sup>3</sup>. Одним из наиболее показательных примеров в русскоязычном сегменте платформы TikTok будут комментарии к видеороликам со звуковым сопровождением в виде трека «Dance You Outta My Head». Это песня американской артистки Кэт Дженис, борющейся с раком. В начале 2024 г. певица призвала пользователей слушать композицию, объяснив, что доходы от этого (благодаря механизмам монетизации контента) пойдут на обеспечение её семилетнего сына<sup>4</sup>.

К видеоролику пользователя «Аня Дрейман» (<https://vm.tiktok.com/ZMrj5NwBV/>) (рис. 1) были написаны, к примеру, следующие комментарии, целью которых было именно продвижение композиции «Dance You Outta My Head», звучащей на фоне (здесь и далее орфография и пунктуация авторов при цитировании сохранена):

- (1) «сколько% на телефоне»;
- (2) «ставим точки и продвигаем!!!»;
- (3) «Кто вам больше нравится? Кошка или собака?»;
- (4) «что выберите? Какао или молочный коктейль?»;
- (5) «что выберите получать 1\$ в минуту или получить 100.000\$»;
- (6) «что выбираете? Спать или есть»;
- (7) «считаем до 100»;
- (8) «полейте цветочки 🌷 🌷 🌷» (и т. п.)

<sup>1</sup>Как привлечь новых подписчиков в TikTok с помощью продвижения. URL: <https://support.tiktok.com/ru/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience> (дата обращения: 22.06.2024).

<sup>2</sup>Благодарим за это психолингвистическое замечание И. Д. Климовича.

<sup>3</sup>Как пишут Д. А. Крикунова и А. Ю. Трусова, «необходимость оптимизации коммуникации в TikTok обусловлена в первую очередь лимитом символов в приложении, так как максимальное число символов описания видео, так же, как и комментария, составляет 150» [3: 37]. Ещё более важной и очевидной причиной минимализации речевых усилий при написании интернет-комментариев будет недостаточная сформированность навыков связной и выразительной речи у пользователей TikTok'a в школьном возрасте.

<sup>4</sup>«Я упорно боролась» Как умирающая от рака певица решила позаботиться о сыне и стала мировой звездой? URL: <https://lenta.ru/articles/2024/03/15/cat-janice-tiktok/> (дата обращения: 22.06.2024).

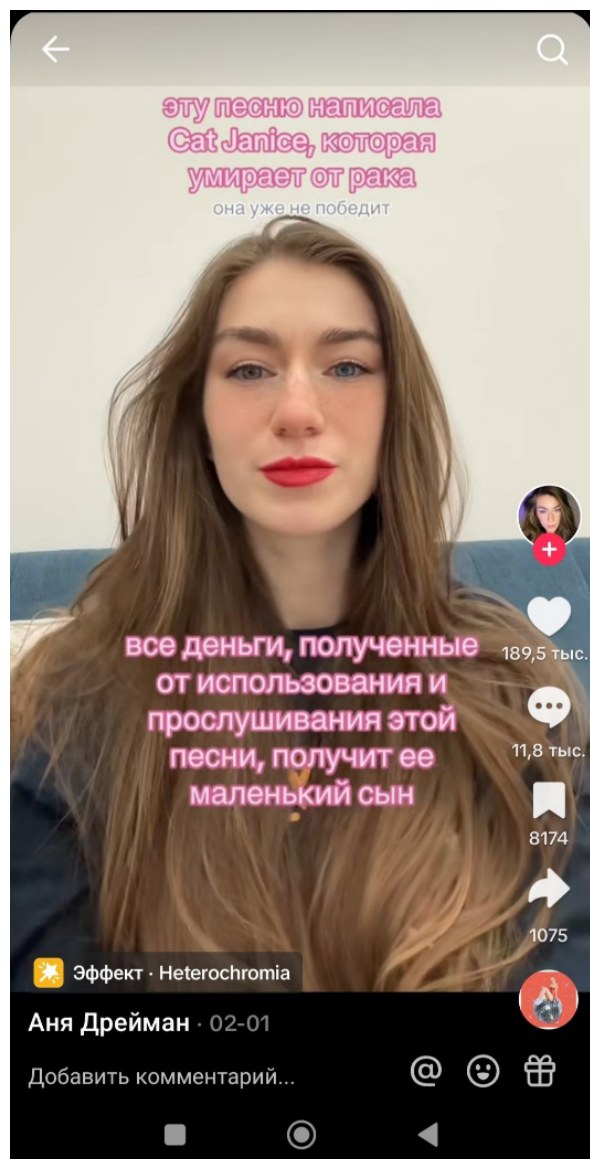


Рис. 1. Снимок экрана с кадром из видеоролика пользователя «Аня Дрейман» в социальной сети TikTok

Fig. 1. Screenshot with a frame from a video by user «Аня Дрейман» on the social network TikTok

Важнейшей особенностью первичных интернет-комментариев для продвижения видеоролика является то, что большинство из них представляет собой реплику-стимул, требующую ответа от как можно большего числа иных зрителей видеоролика. Реплика-реакция, как правило, однословная или предельно краткая, например:

- «сколько% на телефоне?»
- «39%:(»;
- «91»;
- «53»;
- «40».

Первичный комментарий-стимул и вторичные комментарии-реакции образуют **ветку**

**интернет-комментариев** для продвижения видеоролика. К примеру, на приведённый вопрос об уровне заряда телефона, заданный пользователем «люблю дэда», было дано 176 ответов, причём эта ветка комментариев не самая объёмная.

Пользователь, пишущий интернет-комментарий для продвижения видеоролика, может не только задать какой-либо вопрос, но и предложить другим зрителям совершить конкретное действие, связанное с письмом. Так, пользователь с именем «Rufina» написал: «ставим точки и продвигаем!!!» Данный призыв поддержали 204 пользователя, поставив под родительским комментарием одну или несколько точек либо иных знаков (восклицательных, плюсов, запятых).

Некоторые интернет-комментарии имеют, помимо цели продвижения видеоролика, и сопутствующую цель – обмен мнениями по какому-либо личному вопросу, своеобразное заочное знакомство с предпочтениями иных пользователей. Такими являются комментарии типа «что выберите? Какао или молочный коктейль?», «что выберите получить 1\$ в минуту или получить 100.000\$».

Отдельные интернет-комментарии представляют собой словесные игры в письменной форме. Например, предложение пользователя «мила #трусэй(Λ.Λ)»: «играем в слова, я начинаю Смайлик» или «Mekurio.Lio»: «Го в города? Вильнюс».

Интернет-комментарии для продвижения видеоролика могут предполагать действие пользователя с ограниченным множеством: «буду пересказывать алфавит. а» («че»), «считаем до 10000 погнали» («Тошнота»).

Ряд первичных интернет-комментариев требуют от вторичных действия с эмодзи: «кидаем флаг стран которые хотим посетить, индивидуально каждый», «кидаем свои любимые эмодзики». Примеры вторичных интернет-комментариев с эмодзи приведены на рис. 2.

Наиболее простыми формами интернет-комментария для продвижения видеоролика представляются глагол *продвигаю* и его формы, констатирующие высказывания типа «Пишу это для продвижения ролика» («ya\_maggie»), а также знак «+», любой эмодзи. Комментарии в форме эмодзи и плюса ответа, как правило, не предполагают. Популярность эмодзи в качестве интернет-комментария для продвижения видеоролика на платформе TikTok можно объяснить тем, что пользовательский интерфейс социальной сети предлагает их в качестве так называемого быстрого ответа. Строку с эмодзи для выбора в качестве реакции на видеоролик можно увидеть на рис. 2, чуть выше поля

«Добавить комментарий». К примеру, пользователь «ami» в качестве ответа выбрала эмодзи «улыбающееся лицо с сердечками», а пользователь «~QIQI~» – эмодзи «ухмылка».

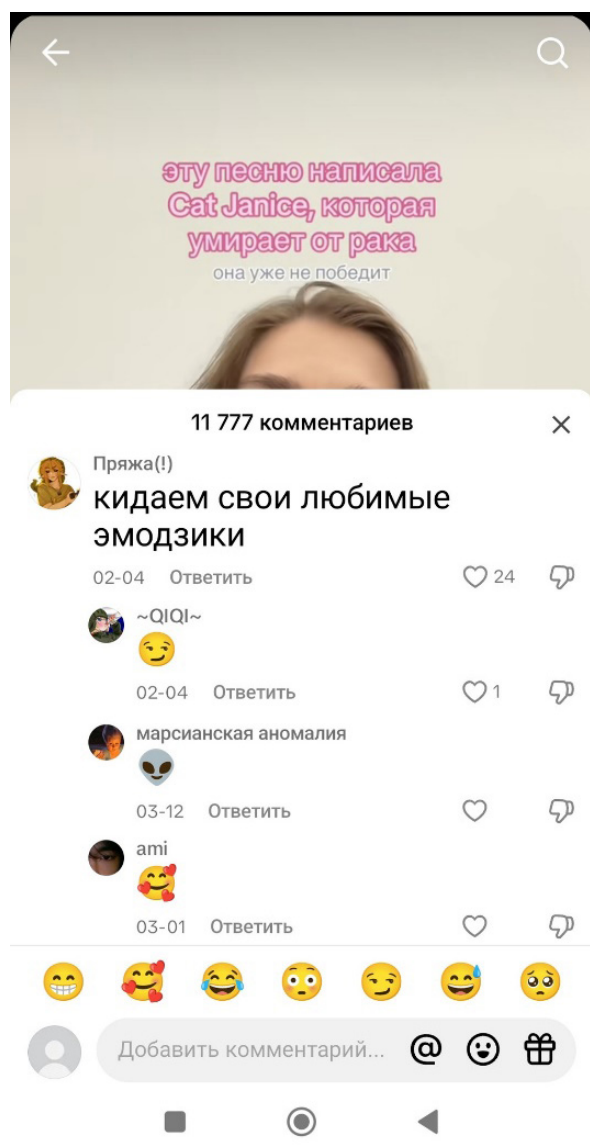


Рис. 2. Ветка интернет-комментариев для продвижения видеоролика с эмодзи

Fig. 2. Online comment thread to promote a video with emoji

Заметим, что не все интернет-пользователи понимают механизмы продвижения. Так, пользователь «Полина» поинтересовалась: «это так грустно(не в тему но почему все проценты пишут к комментар?)», пользователь «Slavyuyy» обратился к другим зрителям видеоролика с вопросом: «Бригу<sup>5</sup> почему все пишут проценты?». Недоумение пользователей может быть обусловлено

и тем, что ветка интернет-комментариев для продвижения видеоролика, начатая вопросом «сколько% на телефоне?», разрывается. Это вызвано тем, что ряд пользователей, реагируя на первичный интернет-комментарий, не воспользовались функцией «ответить на конкретный комментарий», а ввели интернет-комментарий, как бы независимый от первичного. Так, ответы на определённый вопрос платформа распределила в разделе «Комментарии» в случайном порядке, и вне контекста понять, что же значат, к примеру, записи 62% или 35%, сложно. Это ещё одна особенность коммуникации в глобальной сети Интернет в жанре интернет-комментария.

Ранее указывалось, что «анализ интернет-комментариев не представляется возможным без учёта текста комментируемого поста» [4: 67] (и это, безусловно, верно для большинства ситуаций комментирования), однако контекст для анализа интернет-комментариев для продвижения видеоролика практически неважен: большая часть первичных интернет-комментариев – клише, которые повторяются из видеоролика к видеоролику, не коррелируя с содержанием последних. Подобные описанным выше интернет-комментарии для продвижения видеоролика можно найти на странице видеоролика «у меня сильно заболела кошка» пользователя «татами» (<https://vm.tiktok.com/ZMrgNPF3u/>). Очевидно, для сбора средств для лечения питомца автор видеоролика предлагает зрителям: «потыкайте на 4 кнопки» (имеются в виду следующие кнопки: «Лайк», «Комментарии», «Сохранить», «Поделиться», размещённые на боковой панели в интерфейсе социальной сети). Пользователи комментируют видеозапись (точнее перелистывающиеся фото, сопровождаемые аудиозаписью) примерно так же, как и в видеоролике «Ани Дрейман» (рис. 3).

Обратившись к типологии комментариев Н. И. Клушиной и соавторов, интернет-комментарий для продвижения видеоролика можно отнести к комментарию – эмоциональному отклику, который «не содержит элементов анализа, а представляет собой лишь выражение эмоции по отношению к автору, к произведению» [5: 53]. Конечно, отличие интернет-комментария для продвижения видеоролика от «традиционного» интернет-комментария здесь в том, что положительная эмоция по отношению к автору или видеоролику выражается, как это ни парадоксально, не в содержании текста интернет-комментария, а в самом факте наличия текста. (В таком случае отсутствие интернет-комментария от зрителя под видеороликом – это

<sup>5</sup>Брига – сокращение от пояснительная бригада. В молодёжном социолекте означает пояснение по определённой теме.



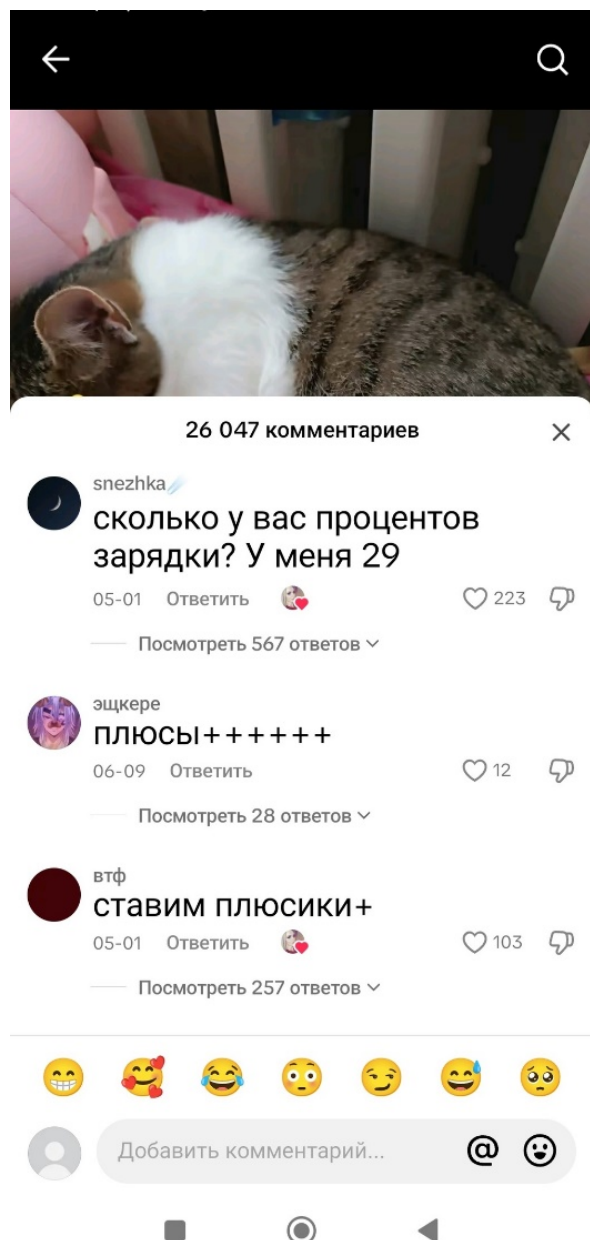


Рис. 3. Типичные интернет-комментарии для продвижения видеоролика

Fig. 3. Typical online comments to promote a video  
нулевой знак, показывающий отрицательное или нейтральное отношение к просмотренному видеоконтенту.)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колокольцева Т. Н. Интернет-комментарий как сетевой жанр: общая характеристика, диалогический потенциал, проблемы классификации // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 2 (42). С. 164–173. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-164-173>, EDN: ISDSFK
2. Пейгина Л. В., Теплякова А. О. Демократизация процесса производства фанатских видео в контексте культурной логики позднего капитализма // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2021. № 44. С. 93–109. <https://doi.org/10.17223/22220836/44/8>, EDN: FXLBTM
3. Крикунова Д. А., Трусова А. Ю. Лингвистические способы оптимизации коммуникации на платформе TikTok // *Znanstvena Misel*. 2021. № 55-2 (55). С. 36–38. EDN: IALTPO
4. Викторова Е. Ю., Пантеева К. В. Жанр интернет-комментария: аксиологический аспект // *Жанры речи*. 2023. Т. 18, № 1 (37). С. 66–73. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-1-37-66-73>, EDN: HGVVCL
5. Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // *Верхневолжский филологический вестник*. 2018. № 3 (14). С. 50–54. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10134>

#### REFERENCES

1. Kolokoltseva T. N. Internet comments as a network genre: General characteristics, dialogical potency, classification problems. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, iss. 2 (42), pp. 164–173. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-164-173>, EDN: ISDSFK.
2. Peigina L. V., Teplyakova A. O. Democratization of the process of fan video production in the context of cultural logic of late capitalism. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2021, no. 44, pp. 93–109 (in Russian). <https://doi.org/10.17223/22220836/44/8>, EDN: FXLBTM.
3. Krikunova D. A., Trusova A. Yu. Linguistic means of optimizing communication on TikTok. *Znanstvena Misel*, 2021, no. 55-2 (55), pp. 36–38 (in Russian). EDN: IALTPO.
4. Viktorova E. Yu., Panteeva K. V. An Internet comment as a speech genre: Axiological aspect. *Speech Genres*, 2023, vol. 18, no. 1 (37), pp. 66–73 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-1-37-66-73>, EDN: HGVVCL.
5. Klushina N. I., Smirnova N. V., Kasperova L. T., Ivanova M. V., Barysheva S. F. Network genres: News and commentary in the Internet space. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 2018, no. 3 (14), pp. 50–54 (in Russian). <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10134>

Поступила в редакцию 23.05.2024; одобрена после рецензирования 06.07.2024; принята к публикации 06.07.2024; опубликована 28.11.2025

The article was submitted 23.05.2024; approved after reviewing 06.07.2024; accepted for publication 06.07.2024; published 28.11.2025