
УДК 81.23

ББК 81.2

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/26-34>

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ В ТЕМАТИЧЕСКИХ БЛОГАХ

Е. А. Кириллова

Байкальский государственный университет

SPECIFICITY OF INTERNET DISCOURSE AS EXAMPLIFIED IN PROMOTION OF INFORMATION PRODUCTS IN THEMATIC BLOGS

E. A. Kirillova

Baikal State University

Аннотация: *информационный век поспособствовал появлению нового профессионального направления – блогинга. Виртуальная аудитория интернет-авторов может достигать десятков и сотен тысяч человек, именно поэтому интернет-дискурс играет важную ориентирующую роль в функционировании современного общества как когнитивной системы. Одной из главных функций блогера является продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет. В современном мире существует немало способов заработка в социальных сетях, один из них – продажа информационных продуктов (курсов, гайдов, интенсивов, чек-листов, марафонов, мастер-классов). Для продвижения своих товаров интернет-авторы конструируют продвигающий дискурс, наделяя его различными суггестивными механизмами воздействия. Цель исследования – изучить специфику дискурса тематических блогеров, которые продвигают инфо-продукты. Объект исследования – интернет-среда, а предмет – специфика продвигающего дискурса тематических блогеров. Эмпирическим материалом выступили дискурсы в сфере моды, эзотерики и инвестиций, которые были размещены на авторских сайтах блогеров. Методы исследования: контент-анализ, метод когнитивной интерпретации, компаративный анализ. Результаты исследования позволяют утверждать, что специфика создания продвигающего дискурса зависит от тематики блога и от его целевой аудитории. В ходе исследования были выявлены следующие особенности: дискурс в сфере инвестиций отличается активным использованием математических знаков, делается упор на количественные данные; дискурс в сфере эзотерики продвигается с помощью когнитивных искажений, которые рисуют в воображении светлое будущее, а невербальные способы воздействия погружают в атмосферу мистики; дискурс в сфере моды содержит обилие невербальных способов воздействия, а также художественно-образительных средств, которые придают дискурсу эмоциональность. Все целевые аудитории имеют свои исключительные особенности: одна отличается сдержанностью, другая обладает магическим мышлением, для третьей характерна эмоциональность. Резюмируя вышеописанное, можно заключить, что при создании продвигающего дискурса интернет-автор не может не учитывать картину мира своей целевой аудитории, ведь если не считаться с социокультурными факторами среды, которые оказывают колоссальное влияние на функционирование живых систем, связь между блогером и его аудиторией нарушится.*

Ключевые слова: *интернет-дискурс, тематические блоги, информационный продукт, суггестивные механизмы воздействия.*

Abstract: *the information age has contributed to the emergence of a new professional direction – blogging. The virtual audience of Internet authors can reach tens and hundreds of thousands of people, which is why Internet discourse plays an important guiding role in the functioning of modern society as a cognitive system. One of the main functions of a blogger is to promote goods and services via the Internet. In the modern world, there are many ways to make money on social networks, one of them is the sale of information products (courses, guides, intensive*

© Кириллова Е. А., 2024



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

courses, checklists, marathons, master classes). To promote their products, Internet authors construct a promotional discourse, endowing it with various suggestive mechanisms of influence. The purpose of the study is to study the specifics of the discourse of thematic bloggers who promote information products. The object of research is the Internet environment, and the subject is the specifics of the promotional discourse of thematic bloggers. The empirical material consisted of discourses in the field of fashion, esotericism and investment, which were posted on bloggers' websites. Research methods: content analysis, cognitive interpretation method, comparative analysis. The results of the study suggest that the specifics of creating a promoting discourse depend on the topic of the blog and its target audience. The study revealed the following features: the discourse in the field of investment is characterized by the active use of mathematical symbols and reliance on quantitative data; discourse in the field of esotericism is promoted with the help of cognitive distortions that picture a bright future in the imagination, and non-verbal methods of influence immerse one in an atmosphere of mysticism; discourse in the field of fashion contains an abundance of non-verbal methods of influence, artistic and visual means that give the discourse emotionality. All target audiences have their own unique characteristics: one is characterized by restraint, another has magical thinking, and the third is characterized by emotionality. Summarizing the above, we can conclude that when creating a promoting discourse, an Internet author cannot help but take into account the worldview of his target audience, because if one does not take into account the sociocultural factors of the environment, which have a tremendous impact on the functioning of living systems, the connection between the blogger and his audience will be disrupted.

Key words: internet discourse, thematic blogs, information product, suggestive mechanisms of influence.

Введение

С внедрением в повседневную жизнь телекоммуникационных технологий стали очень популярными так называемые социальные сети, предоставляющие широкие возможности для виртуального общения в киберпространстве посредством электронных текстов. С прошлого века стала активно развиваться блогосфера; появилась новая профессия – блогер (интернет-автор, который ведет онлайн-дневник). Аудитория такого автора может достигать миллионов человек.

В современных реалиях на первый план деятельности блогера выдвигается коммерческая функция: продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет. Одним из вариантов заработка интернет-авторов является продажа так называемых информационных продуктов (гайдов, марафонов, чек-листов, курсов и т. д.). Проблема заключается в том, что оценить эффективность такого продукта практически невозможно, как правило, всю ответственность за результат несет покупатель.

Для создания продвигающего дискурса авторы используют специальные механизмы суггестивного воздействия, которые помогают покупателям быстрее принять решение в пользу покупки инфопродуктов. Биологический подход к изучению языка опирается на связь двух взаимозависимых компонентов: живых организмов и среды. При конструировании дискурса блогер должен учитывать специфику своей целевой аудитории (ценности, установки, мотивы, предпочтения и т. д.), иначе контакт с будущими покупателями не будет установлен.

Цель статьи – рассмотреть специфику конструирования продвигающего дискурса на примере трех тематических марафонов (о моде, инвестициях, эзотерике). Предполагается, что каждый тематический

блогер использует исключительно свои механизмы суггестивного воздействия (триггеры, мотивации), которые рассчитаны на конкретную целевую аудиторию.

Теоретическое обоснование

«Кто владеет информацией – тот владеет миром», – заключил британский банкир Натан Майер [1]. Благодаря появлению гаджетов, которые обеспечивают доступ во всемирную паутину, дорога к информации стала более открытой. Пользователи обмениваются новостями, мнениями, взаимодействуют друг с другом в режиме реального времени, независимо от расстояния. Век технологий обладает своими неоднозначными характеристиками, которые включают информационную перегрузку, нарушение приватности, фейковые новости; потерю значительной части культурного наследия в результате отчуждения индивида от культуры в связи с его занятостью в сети Интернет.

Термин «информация» (от латинского *informatio* – разъяснение, изложение) впервые как научное понятие стал применяться в теории журналистики в 30-х гг. XX в., хотя в исследованиях по библиотечному делу он появился еще раньше. Значение термина со временем трансформировалось из-за влияния социальных, культурных, экономических условий. Обращаясь к некоторым определениям термина «информация», можно рассматривать информацию как обработанные, организованные и связанные данные, которые порождают смысл [2]. Другой источник определяет информацию как знания о предметах, фактах, идеях, которыми могут обмениваться люди в рамках конкретного контекста [3].

В рамках данного исследования нами рассматриваются информационные продукты, которые продают

блогеры посредством сети Интернет. В Федеральном законе от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ (в ред. от 29.06.2004) «Об участии в международном информационном обмене» информационный продукт определяется как документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей [4].

Информация является ценным ресурсом, который компании (в том числе блогеры) используют для привлечения клиентов, повышения конкурентоспособности и прибыли. В блогосфере под информационным продуктом в широком смысле понимается любое цельное медиасообщение (курс, гайд, вебинар, подкаст, книга, блог). В узком смысле инфопродуктом принято считать собранную и упакованную экспертом теорию и практику по определенной тематике [5].

Информационный продукт обладает рядом свойств. Во-первых, продукт можно многократно использовать, во-вторых, он не подвержен физическому износу, в-третьих, продукт быстро устаревает, теряет свою актуальность, в-четвертых, такой продукт обладает адресностью информации, в-пятых, сложно определить права собственности в рамках сферы информационной среды.

Продукты, создаваемые блогерами, являются актуальными по ряду причин: покупатели нуждаются в получении информации в какой-то конкретной сфере; инфопродукты оказываются дешевле, чем, например, образовательные услуги; большинство потребителей подобных товаров и услуг нуждаются в простых ответах на сложные вопросы. Зачастую люди воспринимают покупку информационных продуктов как принятие волшебной пилюли: покупатели надеются, что оплатив марафон по похудению, курс по личностному росту, гайд по отношениям, они избавятся от всех трудностей, но мало кто осознает необходимость в реальных действиях для достижения результата. Проблема также заключается в том, что оценить эффективность инфопродуктов практически невозможно, к тому же большая часть блогеров опускает момент заключения договора с интернет-аудиторией, тем самым вся ответственность за покупку того или иного информационного продукта ложится на потребителя.

Еще в прошлом веке ученые, активно проводившие маркетинговые исследования, разработали ряд моделей, которым было целесообразно следовать, чтобы установить связь «продавец – покупатель». Изначально была модель «AIDA», которая включала в себя четыре основных этапа: внимание, интерес, желание, действие [6]. Позже модель видоизменилась и стала называться «AIDMA», к предыдущей версии добавилась мотивация. Затем появилась модель «AISAS», которая отличается наличием новых этапов:

поиска и обмена мнениями о продукте. Также выделяют такие информационные модели рекламного воздействия: «PMHS» (боль, больше боли, надежда, решение), «ODC» (предложение, ограничение по времени, призыв к действию), «SIPS» (резонанс, подтверждение, участие, обмен и распространение) [7].

Для создания продвигающего дискурса блогер выбирает специальные механизмы суггестивного воздействия на свою аудиторию. Отметим, что С. А. Мегентесов полагает, что любое речевое высказывание напрямую связано с воздействием, внушением [8]. Среди лингвистических средств воздействия ученые выделяют средства на всех уровнях языка: синтаксическом (использование пассивного залога вместо активного); лексическом (использование эвфемизмов и дисфемизмов); фонетическом (использование аллитерации, рифмы); графическом (использование изменения шрифта, знаков, смайлов) [9]. Также интернет-авторы используют художественно-изобразительные средства, опоры на количественные данные, вопросно-ответные формы изложения, риторические вопросы и риторические восклицания, призывы к чувствам, средства диалогизации и интимизации изложения и многие другие способы [9–11, 12, с. 74–75].

Важным инструментом является апелляция к авторитетам. Зарубежные ученые проводили исследование с целью сравнения влияния отзывов знаменитостей и отзывов онлайн-покупателей на покупательское поведение женщин. Результаты исследования свидетельствуют о том, что пользователи больше прислушиваются к одобрению знаменитостей в рекламе, чем к онлайн-отзывам покупателей [13].

Продвигающий дискурс в Интернете обладает рядом особенностей, он отличается гипертекстуальностью (содержит в дискурсе ссылки на другой дискурс); интерактивностью (возможность изменять текст); мультимодальностью (смысл текстов складывается из знаков различных семиотических систем) и иными. Одной из отличительных характеристик интернет-дискурса также является его креолизованность. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют креолизованные тексты как тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [14, с. 180].

Ценность информационного продукта для пользователей и его коммерческий успех зависят от того, насколько он соответствует потребностям пользователей. Зарубежные исследователи изучали роль контента при взаимодействии с пользователями и пришли к выводу, что решения о ретрансляции зависят не только от содержания сообщения, но и от взаимо-

связи между этим сообщением и пользователями, которым оно адресовано [15]. В рамках биологического подхода к определению языка языковое взаимодействие происходит в системе «организм – среда». Нельзя понять живые системы независимо от их окружения, от их «ниши», а «нишу» невозможно понять без живых систем; получается круговой процесс, который У. Матурана называет живой организацией [16]. Соответственно, не представляется возможным создавать продвигающий дискурс, не учитывая факторы среды (жизненные ценности, установки, социальные нормы, условия жизни), которые оказывают влияние на принятие решения о покупке инфопродукта целевой аудиторией.

Знание целевой аудитории позволяет облегчить составление рекламной кампании, опираясь на потребности будущих покупателей; ускорить поиск клиентов; изучить выгоды для потребителя, составить для него уникальное торговое предложение; определить триггеры, влияющие на повышение мотивации клиента. Существуют и специальные методы измерения эмоциональной реакции клиентов на отдельные атрибуты продукта или услуги. Например, модель Нориаки Канно, профессора университета Токио, помогает оценить важность отдельных характеристик продукта/товара, а затем применить эти данные для разработки повышения потребительской удовлетворенности [17].

Материалы и методы

Для реализации поставленной цели были проанализированы продвигающие дискурсы блогеров, которые располагались на специальных рекламных сайтах марафонов: инвестиционный марафон «Я-инвестор» Дмитрия Толстякова [18], эзотерический марафон «Волшебный пинок» Виталия Сеина [19], марафон в сфере моды «Сама себе стилист» Олеси Потипако [20].

Эмпирическим материалом послужили продвигающие дискурсы в сфере моды, эзотерики и инвестиций, которые были размещены на авторских сайтах блогеров.

Цель исследования – изучить специфику дискурса тематических блогеров, которые продвигают инфопродукты.

Исследование проводится в рамках биологического подхода к языку, где язык рассматривается в системе «организм – среда»; языковая среда является главным строителем когнитивной среды человека. Организмами в данном исследовании являются создатели инфопродуктов и их целевая аудитория, а средой – сеть Интернет. Продвигающий дискурс рассматривается с опорой на несколько областей знаний: лингвистику, рекламу, психологию, маркетинг, пиар.

Методы исследования: контент-анализ, позволивший выявить и подсчитать фрагменты дискурса, которые содержат различные суггестивные механизмы; метод когнитивной интерпретации, способствовавший исследованию взаимодействия мышления, языка и реального мира создателей инфопродуктов; благодаря компаративному анализу удалось сравнить найденные фрагменты дискурса.

Обсуждение результатов

Для анализа продвигающего дискурса было проведено исследование марафона «Я – инвестор» Дмитрия Толстякова [18]. Под инвестициями понимается вложение денег с целью получения прибыли в будущем. Основная задача такого процесса заключается в увеличении капитала. В современном мире активно инвестируют и женщины, и мужчины. По мнению американского инвестора Джеймса О'Шонесси, инвесторы обладают стратегическим мышлением, терпением, правильными психологическими установками, самодисциплиной, вовлеченностью в процесс [21]. Профессоры в сфере экономики, Армин Фальк и Нора Чех, исследовали влияние рыночного взаимодействия на размытие моральных ценностей. Ученые провели эксперимент и пришли к выводу, что большая часть инвесторов действительно готова на все ради вознаграждения, даже если придется пойти на реальные жертвы [22].

Для того чтобы продвинуть марафон в сфере инвестирования, Дмитрий Толстяков использует следующие механизмы суггестивного воздействия:

1) профессионализмы: «брокеры», «активы», «инфляция», «валютные риски», «капитал», «финансовые цели», «финансовые пирамиды»;

2) олицетворения: «инвестиции работают», «процент помогает», «агрессивные виды инвестиций», «рост рынка», «активы, которые будут расти»;

3) антитезы: «получать максимальный доход при низких рисках», «как сложный процент помогает создать большой капитал»;

4) риторические восклицания и риторические вопросы: «Вы ведь умеете пользоваться мобильными приложениями?», «...потенциал для роста рынка в этом году просто огромный. Почему вы его не используете?», «...позволяют накопить ту же сумму за 9 лет!»;

5) когнитивные искажения: «Вы не найдете аналога этому марафону – он создан специально для русскоязычной аудитории по всему миру» (искажение в пользу своей группы); «эта стратегия позволяет безопасно инвестировать и обгонять более 80 % инвесторов, которые активно торгуют каждый день» (эффект фрейминга);

6) опоры на количественные данные: «За 5 дней вы шаг за шагом пройдете путь от открытия брокер-

ского счета до формирования своей стратегии», «Цель: 50 тыс. \$, Без инвестиций для накопления вам понадобится 14 лет, с депозитом в банке (1 % годовых) вы накопите эту сумму за 13 лет. Инвестиции 300 \$/мес. с доходностью 10 % позволяют накопить ту же сумму за 9 лет!», «Расчет: как создать личный капитал в 1 млн долларов с 0»;

7) графическую манипуляцию: изменение шрифта (его размера и цвета), использование знаков (начать инвестировать можно с любой суммы, даже с 10 \$);

8) апелляции к авторитету. Сайт содержит фотографию автора со следующей информацией: «Частный инвестор, основатель международной Академии Безопасных Инвестиций FIN-RA [...] Обучил более 10 000 человек создавать капитал и достигать финансовых [...]. Награда “Лучшая школа в области инвестиций” (Private Money Forum) [...] Выпускник Университета Пенсильвании, факультет “Инвестиционные стратегии и управление портфелем”. Стоит отметить, что достижения блогера содержат отсылки к иным авторитетам, которые котируются в данной сфере.

Невербальная часть дискурса включает мимику (на лице автора улыбка) и жесты (автор скрестил руки на груди) (рис. 1). Цветовая гамма сайта марафона сдержанная, преобладают серые и зеленые цвета. Дискурс отличается гипертекстуальностью, он содержит ссылки на другой дискурс и навигационные кнопки. Интернет-автор за исключением олицетворений, не прибегает к употреблению иных художественно-образительных средств; смайлы, диминутивы отсутствуют.

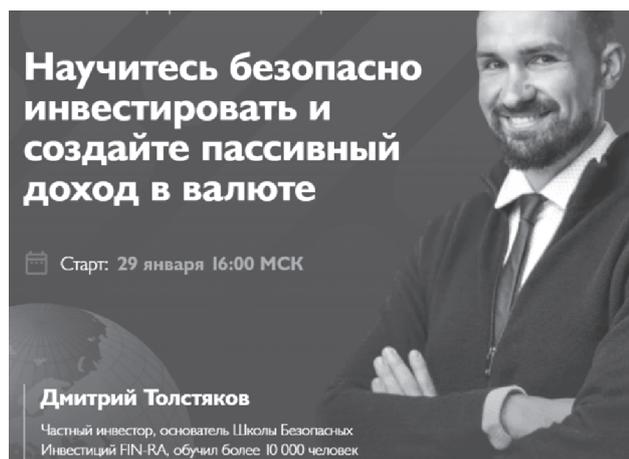


Рис. 1. Пример использования невербальных способов передачи информации в интернет-дискурсе (марафон «Я-инвестор»)

Вторым был проанализирован марафон об эзотерике «Волшебный пинок», автором которого является Виталий Сеин [20]. В фокусе подобных блогов находятся необъяснимые явления, тайны, скрытые

возможности человека и загадки окружающего мира. Отметим, что и мужчины, и женщины верят в мистику. В современном мире получил широкое распространение термин «магическое мышление» – убеждения человека в том, что он способен влиять на окружающий мир через свои мысли [23]. Такому мышлению подвержены тревожные люди, которых пугает их социальная незащищенность в современных реалиях. К тому же это люди, у которых, как правило, отсутствует высшее образование, критическое мышление; они отличаются заниженной самооценкой, мнительностью, зависимостью; желают получить доступ к некой силе, с помощью которой смогут сделать то, что им не удастся в обычной жизни [24].

Для того чтобы продвинуть марафон в сфере эзотерики, автор применяет следующие механизмы суггестивного воздействия:

1) метафоры: «избавиться от тяжести прошлого», «окунуться в бескрайнюю вселенную ваших возможностей», «ключи для осознанного и целенаправленного роста». Заметим, что название марафона «Волшебный пинок» также содержит метафору;

2) антитезы: «Эзотерический марафон, который разделит вашу жизнь на «ДО» и «ПОСЛЕ»», «...перестать ограничивать себя и жить полной жизнью»;

3) риторические вопросы: «Вы чувствуете сильное выгорание и не знаете, как вернуть баланс в свою жизнь?», «Вы часто испытываете разочарование и не получаете того, чего хотите из-за недостатка ясности в своих желаниях и целях?»;

4) апелляции к авторитетам. Сайт содержит фотографию автора со следующей информацией: «Практикующий эзотерик более 20 лет; создал абсолютно новый алгоритм развития способностей; доказал эзотерику с научной точки зрения; автор десятков уникальных техник управления энергией; более 2500 счастливых клиентов»;

5) когнитивные искажения: «Окружение единомышленников», «Онлайн-поддержка участниками марафона во время и после его прохождения» (социальное подтверждение); «Возможности, которые скрыты внутри вас, ждут, чтобы вы раскрыли их [...] предоставит вам ключи для осознанного и целенаправленного роста, позволит вам обрести гармонию с самим собой и начать достигать великих результатов в своей жизни» (эффект прожектора);

6) опоры на количественные данные: «25 дней продуктивной работы», «Практикующий эзотерик более 20 лет», «Более 2500 счастливых клиентов»;

7) профессионализмы: «медитация», «энергия», «эзотерика», «духовные практики», «сценарии жизни», «мышление»;

8) графическую манипуляцию: изменение размера и цвета шрифта; использование знаков («найди себя (с) начала»).

В качестве невербального фрагмента дискурса можно отметить наличие фотографии автора марафона, который поддерживает подбородок рукой. Цветовая гамма сайта марафона мрачная, преобладает черный цвет; на фоне есть картинка созвездий. Дискурс отличается гипертекстуальностью (содержит ссылки на другой дискурс, навигационные кнопки). Автор марафона стремится не допускать грубых ошибок, не использует смайлы, диминутивы (рис. 2).



Рис. 2. Пример использования невербальных способов передачи информации в интернет-дискурсе (марафон «Волшебный пинок»)

Далее был изучен дискурс марафона о моде «Сама себе стилист», автором которого является Олеся Потипако [20]. Как правило, главной целевой аудиторией индустрии стиля и моды являются женщины в возрасте от 18 до 45 лет. Аудитория марафона стремится найти индивидуальный стиль; поменять свой гардероб; готова инвестировать в развитие внешнего вида. Покупатели подобных марафонов отличаются импульсивностью, эмоциональностью.

Для того чтобы продвинуть марафон в сфере моды, Олеся Потипако использует следующие механизмы суггестивного воздействия:

- 1) диминутивы: «Из магазинов уходишь с пустыми руками или очередной кофточкой»;
- 2) метафоры и перифраз: «Разбавим [...] гардероб яркими пятнами», «кладбище вещей»;
- 3) антитезы: «Научишься подбирать вещи именно тех цветов и оттенков, которые делают твою внешность ярче, полностью исключив цвета, которые бледнят, старят и делают уставшим твое лицо». Фрагмент невербального (мимика, жесты, внешний вид,

цветовая гамма) примера дискурса, который содержит антитезу, на рис. 3;

У ТЕБЯ ЕСТЬ 2 ПУТИ



Рис. 3. Пример использования невербальных способов передачи информации в интернет-дискурсе (марафон «Сама себе стилист»)

4) риторические восклицания и риторические вопросы: «Сочетать вещи между собой – больше не проблема!», «Женственная, строгая, игривая... Какая ты?»;

5) апелляции к авторитетам. Отсылка к ученому: «Дам шпаргалку из 7 основных комбинаций по цветовому кругу Иттена»; отсылка к отзывам довольных клиентов: «Смотри, что пишут девочки о моем марафоне после прохождения [...]». Подробная информация об авторе марафона: «Доступ к закрытой части лично с Олесей», «ОБО МНЕ: Ведущая Mercedes Benz Fashion Week 2020–2021; сотрудничаю с мировыми брендами: Perrier, Booking.ru, Stradivarius, Zarina, Beefree, Kari, Poison Drop и др.; обо мне пишут СМИ: Cosmopolitan, Woman.ru, Fashionunited, RSM и др.». Важно заметить, что достижения блогера содержат отсылки к иным авторитетам, которые популярны в индустрии моды;

6) когнитивные искажения. «Эффект якоря» (пример якоря – ценник с новой стоимостью), «Ограниченное предложение» («первым десяти»), «Предпочтение нулевого риска» («в подарок»);

7) опоры на количественные данные: «...можно сделать из одного образа 2 или даже 3», «в 2 раза больше ссылок, в 2 раза удобнее пользоваться с любого устройства»;

8) профессионализмы: «луки», «тренд», «капсулы», «образ», «лукбук», «стиль», «шопинг-лист»;

9) графическая манипуляция: изменение шрифта (размера, цвета); использование смайлов, знаков (комбо «База стиля» – 8 луков + лукбук).

Дополняя выявленные выше особенности продвигающего дискурса в области моды, стоит выделить нарушение автором общепринятых орфоэпических и грамматических норм русского языка.

Дискурс марафона содержит признаки гипертекстуальности (наличие ссылок и навигационных кнопок); обладает большим количеством невербальных способов передачи информации (см. рис. 3). Цветовая гамма сайта марафона яркая, преобладает розовый цвет.

Компаративный анализ трех сайтов позволил выявить специфические черты каждого дискурса. Сводные данные находятся в таблице.

Т а б л и ц а

Специфика создания дискурса при продвижении марафонов о моде, инвестициях, эзотерике

Наименование отличительных характеристик	Особенности		
	«Я – инвестор»	«Волшебный пинок»	«Сама себе стилист»
1. Языковые средства	– олицетворения, которые оживляют активы, рынок, проценты, инвестиции; – активное использование опор на количественные данные (обилие числительных)	– активное использование метафор; – применение риторических (психологических) вопросов, которые предполагают положительный ответ	– активное использование художественно-изобразительных средств (метафор, эпитетов, перифразов); – использование диминутивов
2. Графическая манипуляция	– математические знаки; – незначительное изменение шрифта; – отсутствие смайлов	– изменение шрифта; – отсутствие смайлов	– изменение шрифта; – активное использование смайлов и эмодзи
3. Когнитивные искажения	– направлены на создание тесного круга единомышленников, а также на игру с цифрами	– направлены на социальное подтверждение и на представление своей будущей версии себя	– направлены на ускорение продаж, на ограниченность мест, на сокращение рисков при покупке
4. Невербальные средства (цвета)	– зеленый цвет является благоприятным и продуктивным цветом для заряда на работу; – серый символизирует формальность и профессионализм	– черный цвет символизирует тьму, загробный мир, магию, колдунов; – фон, который содержит различные созвездия	– розовый цвет символизирует романтичность, доброту, любовь, страстность
5. Невербальные средства (мимика, жесты)	– улыбка на лице и скрещенные руки на груди означают уверенность или превосходство в какой-то ситуации	– задумчивое лицо и поддержание подбородка означает, что человек размышляет, демонстрирует свое желание найти ответы на важные вопросы	– дискурс содержит много картинок и фотографий, наполненных эмоциями (грустью, удивлением, восхищением, радостью), которые отражаются в мимике, жестах, позах
6. Соблюдение общепринятых орфоэпических и грамматических норм русского языка	– стремление к недопущению нарушений общепринятых орфоэпических и грамматических норм русского языка	– стремление к недопущению нарушений общепринятых орфоэпических и грамматических норм русского языка	– допущение большого количества нарушений общепринятых орфоэпических и грамматических норм русского языка

Заключение

Благодаря виртуальному языковому взаимодействию строится связь между блогером и его аудиторией посредством сети Интернет. В ходе исследования были выявлены общие черты и особенности конструирования продвигающего дискурса информационных продуктов (марафонов) в трех сферах.

Все марафоны объединяет использование авторами художественно-изобразительных средств; риториче-

ских вопросов и восклицаний; опор на количественные данные; профессионализмов. Каждый блогер прибегает к использованию антитез, используя как вербальные, так и невербальные способы их передачи. Все дискурсы имеют схожую структуру, содержат элементы знаменитых информационных моделей рекламного воздействия. Авторы марафонов активно прибегают к внедрению когнитивных искажений, а также включают в дискурс апелляции к авторитетам.

Несмотря на обилие общих характеристик, продвигающий дискурс каждого марафона имеет свои особенности. Дискурс в сфере инвестиций отличается активным использованием математических знаков, опор на количественные данные, а также отсутствием смайлов, диминутивов. Марафон об эзотерике продвигается с помощью когнитивных искажений, которые рисуют в воображении светлое будущее. Дискурс наполнен литературными тропами, которые вместе с невербальными способами воздействия погружают потенциальных покупателей в атмосферу мистики. Продвигающий дискурс марафона о моде отличается широким использованием художественно-образительных средств, которые придают дискурсу эмоциональность наравне с невербальными способами воздействия.

Все целевые аудитории имеют свои исключительные особенности: первая отличается спокойствием, сдержанностью; вторая обладает магическим мышлением; третья характеризуется эмоциональностью.

Подводя итог, можно заключить, что без учета особенностей целевой аудитории в процессе создания интернет-дискурса связь «блогер – интернет – аудитория» нарушится, поэтому, конструируя продвигающий дискурс, автору необходимо учитывать картину мира, социокультурные факторы его будущих покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барановский К. Натан Ротшильд. Основатель легенды. URL: <https://dzen.ru/a/YEXfGJ6aVzXB0dBX>
2. ISO 5127:2017 Information and documentation – Foundation and vocabulary. 2017. 353 p. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:5127:ed-2:v1:en>
3. ISO/IEC 10746-2:2009, Information technology – Open Distributed Processing – Reference Model : Foundations. 2009. 22 p. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso-iec:10746:-2:ed-2:v1:en>
4. Об участии в международном информационном обмене : федер. закон от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Что такое инфопродукт и как его создать. URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/infoprodukt/?ysclid=lrt9rm8dpm559183268>
6. Lewis E. St. Catch-Line and Argument // The Book-Keeper. 1903. Vol. 15. P. 124.
7. Yang B., Zhang R., Cheng X. Exploring information dissemination effect on social media : an empirical investigation // Personal and Ubiquitous Computing. 2023. Vol. 27. Pp. 1469–1482.
8. Мегентесов С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1997. 278 с.
9. Паршин П. Б., Пирогова Ю. К., Баранов А. Н. Речевое воздействие : основные формы и разновидности

// Рекламный текст : семиотика и лингвистика. М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2000. С. 55–75.

10. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царскосельские чтения. 2014. Вып. 1, № 18. С. 387–394.
11. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. 2007. Вып. 1. С. 16–32.
12. Шагбанова Х. С. Языковые средства речевого манипулирования // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Т. 9, № 5А. С. 72–80.
13. Wei P. S., Lu H. P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 29. Pp. 193–201.
14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. 240 с.
15. Zhang Y., Moe W. W., Schweidel D. A. Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting // International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34 (1). Pp. 100–119.
16. Матурана У. Биология познания / пер. с англ. и нем., под ред. М. А. Оборина // Язык и интеллект : сб. М., 1996. С. 95–142.
17. Berger C. Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality // Center for Quality Management Journal. 1993. Vol. 2. Pp. 3–36.
18. Марафон «Я-инвестор». URL: <https://investrame.com/investor-course-b>
19. Марафон «Волшебный пинок». URL: <https://quantum-eso.academy/magickick>
20. Марафон «Сама себе стилист». URL: <https://olesyapopotipako.ru/stylemarafon>
21. O'Shaughnessy J. P. What works on Wall Street : a guide to the best-performing investment strategies of all time. 4th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2005. 704 p.
22. Falk A., Szech N. Institutions and morals : A reply // European Journal of Political Economy. 2015. Vol. 40, Part B. Pp. 391–394.
23. Жмуров В. А. Магическое мышление // Большая энциклопедия по психиатрии. 2-е изд. М. : Джан-гар, 2012. 864 с.
24. Золотова К. Вера в сверхъестественное. Как выявить склонность к магическому мышлению? URL: <https://www.b17.ru/article/magic101/?ysclid=lrynmb1mvz408791775>

REFERENCES

1. Baranovskij K. *Natan Rotshil'd. Osnovatel' legendy* [Nathan Rothschild. Founder of the legend]. Available at: <https://dzen.ru/a/YEXfGJ6aVzXB0dBX>
2. ISO 5127:2017 *Information and documentation – Foundation and vocabulary*. 2017. 353 p. Available at: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:5127:ed-2:v1:en>
3. ISO/IEC 10746-2:2009 *Information technology – Open Distributed Processing – Reference Model: Foundations*. 2009. 22 p. Available at: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso-iec:10746:-2:ed-2:v1:en>

4. Federal'nyj zakon «Ob uchastii v mezhdunarodnom informacionnom obmene» ot 04.07.1996 No. 85-FZ. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10929/
5. *Что takoe infoprodukt i kak ego sozdat`* [What is an information product and how to create it]. Available at: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/infoprodukt/?ysclid=lr9rm8dpm559183268>
6. Lewis E. St. Catch-Line and Argument. In: *The Book-Keeper*. 1903. Vol. 15. P. 124.
7. Yang B., Zhang R., Cheng X. Exploring information dissemination effect on social media: an empirical investigation. In: *Personal and Ubiquitous Computing*. 2023. Vol. 27. Pp. 1469–1482.
8. Megentesov S. A. *Lingvisticheskiye aspekty psikhicheskogo vozdeystviya i priyemov manipulyatsii* [Linguistic aspects of mental influence and manipulation techniques]. Krasnodar: Publishing house of the Kuban State University, 1997. 278 p.
9. Parshin P. B., Pirogova Yu. K., Baranov A. N. Rechevoe vozdeystvie: osnovny'e formy` i raznovidnosti [Speech influence: main forms and varieties]. In: *Reklamnyj tekst: Semiotika i lingvistika*. M.: IIA Publishing House, 2000. Pp. 55–75.
10. Koveshnikova M. N. Rechevaya manipulyaciya i priemy` rechevogo manipulirovaniya [Speech manipulation and techniques of speech manipulation]. In: *Czarskosel'skie chteniya*. 2014. Vol. 1, No. 18. Pp. 387–394.
11. Budaev E`. V. Stanovlenie kognitivnoj teorii metafory` [Formation of the cognitive theory of metaphor]. In: *Lingvokul'turologiya*. 2007. Vol. 1. Pp. 16–32.
12. Shagbanova X. S. Yazykovye sredstva rechevogo manipulirovaniya [Language means of speech manipulation]. In: *Teorii i problemy politicheskix issledovanij*. 2020. T. 9, No. 5A. Pp. 72–80.
13. Wei P. S., Lu H. P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. In: *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29. Pp. 193–201.
14. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovanny'e teksty` i ix kommunikativnaya funkciya [Creolized texts and their communicative function]. In: *Optimizaciya rechevogo vozdeystviya*. Moskva: Nauka, 1990. 240 p.
15. Zhang Y., Moe W. W., Schweidel D. A. Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. In: *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34 (1). Pp. 100–119.
16. Maturana U. *Biologiya poznaniya* [Biology of cognition]. Ed. by M. A. Oborina. In: *Yazyk i intellekt: Sbornik*. Moskva, 1996. Pp. 95–142.
17. Berger C. Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. In: *Center for Quality Management Journal*. 1993. Vol. 2. Pp. 3–36.
18. *Marafon «Ya-investor»*. Available at: <https://investrame.com/investor-course-b>
19. *Marafon «Volshebnyj pinok»*. Available at: <https://quantum-eso.academy/magickick>
20. *Marafon «Sama sebe stilist»*. Available at: <https://olesyapotipako.ru/stylemarafon>
21. O'Shaughnessy J. P. *What works on Wall Street : a guide to the best-performing investment strategies of all time*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2005. 704 p.
22. Falk A., Szech N. Institutions and morals: A reply. In: *European Journal of Political Economy*. 2015. Vol. 40, Part B. Pp. 391–394.
23. Zhmurov V. A. *Magicheskoye myshleniye* [Magical thinking]. Great Encyclopedia of Psychiatry. 2nd ed. Moscow: Dzhangar, 2012. 864 p.
24. Zolotova K. *Vera v sverx`estestvennoe. Kak vy`yavit` sklonnost` k magicheskomu myshleniyu?* [Belief in the supernatural. How to identify a tendency towards magical thinking?] Available at: <https://www.b17.ru/article/magic101/?ysclid=lr9nmb1mvz408791775>

Байкальский государственный университет
Кириллова Е. А., аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики
E-mail: fery_rullez@mail.ru

Baikal State University
Kirillova E. A., Post-graduate Student of the Theoretical and Applied Linguistics Department
E-mail: fery_rullez@mail.ru

Поступила в редакцию 3 апреля 2024 г.
Принята к публикации 27 мая 2024 г.

Received: 03 April 2024
Accepted: 27 May 2024

Для цитирования:

Кириллова Е. А. Специфика интернет-дискурса на примере продвижения информационных продуктов в тематических блогах // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 3. С. 26–34. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/26-34>

For citation:

Kirillova E. A. Specificity of Internet discourse as exemplified in promotion of information products in thematic blogs. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2024. No. 3. Pp. 26–34. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/26-34>