

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. И. ГЕРЦЕНА»



Направление подготовки
45.03.02. – Лингвистика

Профиль «Теория и методика преподавания иностранных языков и культур»

Выпускная квалификационная работа

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПЕРСУАЗИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ

Работу выполнила:
Ремезова Наталия Александровна
очная форма обучения
курс: 4; группа: 1ЛН

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор
Гончарова Евгения Александровна

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
ГЛАВА 1. ТЕКСТОВЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ	
ИНТЕРНЕТ-БЛОГА	7
1.1. Современный интернет блог как жанр интернет-коммуникации	7
1.1.1 История появления	9
1.1.2. Тенденции развития блогов в современном интернет-дискурсе	11
1.1.3. Основные типы текстов блога	17
1.1.4. Функции и медийные параметры интернет блогов	20
Выводы по главе 1.	33
ГЛАВА 2. ПЕРСУАЗИВНОСТЬ И ФОРМЫ ЕЕ ВЕРБАЛЬНОЙ И	
НЕВЕРБАЛЬНОЙ АКТУАЛИЗАЦИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ	
БЛОГОВОМ ДИСКУРСЕ	35
2.1. Коммуникативно-прагматический потенциал стратегии персуазивности в текстах блогов.....	35
2.1.1. О понятии «персуазивность»	35
2.1.2. Цели персуазивного воздействия	36
2.1.3. Персуазивная стратегия.....	37
2.1.4. Языковые маркеры и средства реализации персуазивной стратегии.....	38
2.1.5. Реализация персуазивности в текстах интернет-блогов	40
2.2. Вербальная и невербальная актуализация персуазивных действий адресанта в немецкоязычном блогговом дискурсе	42
2.2.1. Характер персуазивной коммуникации в информационных интернет-блогах.....	45
2.2.1.1 Вербальные особенности информационных блогов	46
2.2.1.2 Невербальные особенности информационных блогов	48
2.2.1.3 Функции средств персуазивного воздействия в информационных блогах.....	49

2.2.2. Характер персуазивной коммуникации в персональных интернет-блогах.....	52
2.2.2.1. Воздействие через самопрезентацию. Феномен инфлюенсеров.....	53
2.2.2.1.1 Вербальные особенности блогов инфлюенсеров.....	54
2.2.2.1.2 Невербальные особенности блогов инфлюенсеров.....	64
2.2.2.1.3 Функции средств персуазивного воздействия в блогах инфлюенсеров.....	67
2.2.2.1.4 Воздействующий потенциал рекламы в блогах инфлюенсеров	71
2.2.2.2. Интенциональное воздействие на сознание читателя блога. Феномен зиннфлюенсеров.....	74
2.2.2.2.1 Вербальные особенности текстовой структуры блогов зиннфлюенсеров.....	77
2.2.2.2.2 Персуазивные функции визуальных элементов текста в блогах зиннфлюенсеров.....	81
2.2.2.2.3 Текстовые функции средств персуазивного воздействия в блогах зиннфлюенсеров.....	83
2.2.2.2.4 Воздействующий потенциал рекламы в блогах зиннфлюенсеров....	84
Выводы по главе 2	89
Заключение.....	92
Список литературы	95

Введение

Данная работа посвящена изучению блога как жанра интернет-коммуникации и феномена современного немецкого блоггового дискурса с позиции когнитивно-дискурсивного подхода.

Актуальность исследования обусловлена новизной феномена интернет-дискурса, в целом, и блоггового дискурса, в частности. Сеть Интернет является сегодня основным средством передачи и распространения информации, а интернет-коммуникация стала одним из самых распространенных способов общения в современном обществе. Особое место среди разнообразных жанров интернет-коммуникации занимает жанр блога, который находится в постоянном развитии и трансформации. Несмотря на то, что за последнее время появилось большое количество работ, посвященных различным жанрам интернет-коммуникации, особенности блог-коммуникации в современном немецкоязычном интернет-пространстве требуют более углубленного рассмотрения.

Объектом исследования являются тексты немецкоязычных интернет-блогов, то есть тексты, публикующиеся в Германии в сети Интернет на специальных блоггинговых платформах и в социальных сетях.

Предметом исследования являются формы и средства вербальной и невербальной актуализации персуазивности в немецких интернет-блогах.

Целью исследования является выявление особенностей вербальных и невербальных средств персуазивного воздействия в различных типах немецких интернет-блогов.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть подходы к определению интернет-блога как интернет-жанра;
- обозначить тенденции развития блога как жанра интернет-коммуникации в современном интернет-дискурсе;

- определить основные типы блогов в современном немецкоязычном интернет-пространстве;
- установить коммуникативно-прагматические и лингвостилистические особенности текстов немецких интернет-блогов;
- выявить особенности использования средств персуазивного воздействия в основных видах персональных интернет-блогов;
- дать характеристику средств персуазивного воздействия и их функций в информационных интернет-блогах.

Теоретическая значимость работы состоит в попытке углубления лингвистических знаний об интернет-коммуникации и о блоге как особом интернет-жанре. В работе рассматриваются понятия интернет-жанр, блогерский дискурс, а также его характеристики. Немецкий блогерский дискурс анализируется в контексте мирового блогерского дискурса: освещаются особенности блог-коммуникации в современном немецкоязычном интернет-пространстве, отмечаются важнейшие параметры текстов немецкого интернет-блога, выявляются вербальные и невербальные средства персуазивного воздействия в наиболее актуальных типах немецких интернет-блогов.

В процессе работы были использованы описательный метод (методики классификации и интерпретации текстового материала) и метод сравнения.

Источником материала для исследования являются блогерские платформы, наиболее востребованные в немецкоязычном социуме: Instagram, Twitter, YouTube, Blogger.com, Facebook.

Практическое значение исследования определяется возможностью использования результатов и приемов анализа в дальнейшем изучении феномена интернет-блогов, а фактического материала – в практике преподавания немецкого языка.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Первая глава посвящена выявлению коммуникативно-прагматических особенностей интернет блога и рассмотрению блога как жанра интернет-коммуникации.

Во второй главе представлены результаты анализа средств персуазивного воздействия в трех типах немецкоязычных интернет блогов.

В работе был использован 51 теоретический источник, в том числе 12 источников на иностранных языках, и 120 источников фактического материала.

ГЛАВА 1. ТЕКСТОВЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИНТЕРНЕТ-БЛОГА

1.1. Современный интернет-блог как жанр интернет коммуникации

Интернет-блог — это относительно новое понятие, как в современной лингвистике, так и в современном мире в целом.

Несмотря на то, что история Всемирной сети насчитывает всего несколько десятилетий, сегодня она является основным средством передачи и распространения информации, а интернет-коммуникация стала одним из самых распространенных способов общения в современном обществе. Этим обусловлена значимость блога как одного из интернет-жанров.

Интернет-блог – это уникальный и актуальный феномен, требующий подробного рассмотрения.

Блоговая коммуникация развивается стремительно и постоянно подвергается значительным изменениям. Поэтому научные статьи, посвященные теме блогового дискурса и рассматривающие блоги периода 2000-2012 года, на данный момент несколько утратили свою актуальность. С этим связана **новизна** данного исследования.

Блог на сегодняшний день является одним из самых значимых и распространенных интернет-жанров. Подтверждением этого можно считать следующее высказывание:

«Интернет-жанр — это устойчивый поликодовый тип интернет-коммуникации, в котором особенности функционирования языка обусловлены техническими характеристиками» [5].

Помимо блогов к интернет-жанрам относятся все элементы интернет-дискурса, то есть: электронные письма, форумы, чаты, социальные сети.

Интерпретацию термина «блог» можно найти в работе Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой:

«Блог в широком понимании – это сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи текстового и мультимедийного характера,

расположенные в обратном хронологическом порядке и открытые для чтения и комментирования.

Блог в узком понимании – это сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи одного автора, посвященные преимущественно бытовой тематике» [5, с. 125].

Современные реалии позволяют уточнить данные определения:

Блог в широком смысле — это любой текст, письменно или устно зафиксированный в Интернете. При понимании блога в широком смысле, блогом можно назвать и электронные издания газет и журналов, и личные страницы пользователей социальных сетей, и даже email-переписку (email-рассылки являются популярным способом ведения блогов).

Блог в узком смысле — это серия текстов, фото или видео, опубликованная на блогинговой платформе или сайте, периодически обновляющаяся (или обновлявшаяся) одним автором или группой авторов, так называемыми блогерами.

В узком смысле блог следует понимать как некий «дневник», посвященный любой тематике и создающийся на специальной платформе. Важно подчеркнуть, что не все пользователи социальных сетей, создающие подобный электронный продукт (так называемый контент), признают себя блогерами: напротив, многие отрицают свою принадлежность к блогерам из-за стереотипов, закрепившихся за популярными блогерами и нежелания определять блогинг как свою основную профессию.

Говоря о жанровых особенностях блога, нельзя не отметить, что блог часто сравнивается с традиционным жанром личного дневника из-за некоторых общих характерных черт:

1. сообщение от первого лица в виде повседневных или периодических записей о событиях текущей жизни (личной, общественной);
2. системный композиционно-связанный тип речи: повествование с элементами рассуждения, рассуждение с элементами описания, свободная форма записи;

3. соблюдение хронологии;
4. отрывочность и краткость записей;
5. эгоцентризм [15, с. 118-126];
6. неаргументированность оценочных суждений;
7. монологическая форма речи, не исключаяющая ее внутреннюю диалогичность (беседа с воображаемым собеседником) (ср. [7]).

Описанные выше параметры характерны, преимущественно, для персональных блогов. Персональным является блог, имеющий одного определенного (не анонимного) автора, рассказывающего о себе, своих взглядах, своей жизни.

Таким образом, сравнивая типы текста «блог» и «личный дневник», в действительности, блог можно назвать электронной, публичной версией (личного) дневника, посвящённой (как правило) определенной тематике и созданной в поликодовом пространстве интернета.

Блогинг происходит на интернет-платформах, которые можно условно разделить на две группы:

- специальные платформы для блогинга, социальные сети;
- самостоятельные домены: сайты, которые автор покупает или создает сам.

1.1.1 История появления

Впервые термин «блог» («weblog») был употреблен Йорном Баргером 17 декабря 1997 года [51].

Компания Pyra Labs в 1999 году создала портал Blogger.com, что дало толчок к развитию блогов. Сотрудники компании стали использовать краткую номинацию «блог» (вместо «weblog») не только как существительное, но и как глагол (англ. «to blog» – «писать/публиковать тексты или графические изображения в блоге»), что привело к созданию термина «блогер» в значении «автор блога, человек, который занимается ведением блога».

Важно отметить орфографию слова «блогер»: данное слово является англицизмом, в английском языке данное слово пишется как «blogger», с удвоенной «g». Однако, в большинстве источников и словарей на русском языке в настоящее время используется вариант «блогер» (например, в «Русском орфографическом словаре Российской академии наук» [17]). Это позволяет сделать вывод о том, что слово «blogger» транслировалось в русский язык как «блогер» и данный вариант написания является на сегодняшний день нормативным.

Для обозначения совокупности всех блогов как сообщества или социальной сети используется термин «блогосфера» (от англ. blogosphere). Несмотря на то, что сам автор данного термина Брэд Грэхэм впервые использовал его в 1999 году в шутку, иронизируя над значимостью блогинга в будущем, сегодня термин является актуальным и необходимым для описания блогерского дискурса как явления, а также для обозначения блогинга как социокультурного явления: как уже говорилось ранее, блоги объединяют авторов и читателей, способствуют укреплению социальных и культурных связей.

Термин «блогосфера», однако, редко используется в самих блогах и заменяется синонимами: «блогинг» – для обозначения деятельности, «комьюнити» (англ. community – общество, сообщество) – для обозначения блогерской аудитории. Для обозначения сообщества авторов блогов используется термин «комьюнити блогеров».

В первое время после появления блоги представляли собой интернет-страницы с набором текстов. Блогинговые платформы обладали малым набором инструментов и напоминали, скорее, текстовый редактор. Дизайн страницы не был интуитивно понятным пользователям, набор функций был ограничен.

Первыми популярными платформами для блогинга были Blogger.com и Livejournal. Популярность вышеуказанных платформ пришла на 2000-2010 год.

1.1.2. Тенденции развития блогов в современном интернет-дискурсе

В течение последнего десятилетия в мире наблюдается тенденция роста популярности социальных сетей и платформ микроблогов (Instagram, Twitter, Tumblr). Это непосредственно связано с увеличением числа пользователей интернета, в целом, и социальных сетей, в частности, а также развитием платформ: дизайн и функционал платформ с годами становится все более понятным и удобным для пользователей.

Сильное влияние на развитие блогинга в 2010-е годы оказало появление новых социальных сетей:

YouTube, появившийся в 2008 году, и являвшийся первоначально библиотекой для хранения видео, стал самой популярной платформой для видеоблогинга.

Instagram, созданный в 2012 году как эксклюзивное приложение для iPhone, целевой аудиторией которого являлись фотографы, благодаря расширению функционала, на сегодняшний день является одной из самых популярных социальных сетей и блогинговых платформ [42].

Блоги в Инстаграм ведутся в формате «постов», содержащих фотографию (реже – серию фотографий или короткое видео), текст и комментарии. Одной из функций платформы Instagram, принесшей ей особую популярность, являются так называемые «истории» (англ. «stories»). Это серия коротких 15-секундных видео с возможностью редактирования сразу после съемки, хранящаяся в отдельном разделе профиля пользователя (см. рис. 1). «Истории» объединили форматы фото- и видеоблогинга, упростив этап монтажа и обработки. Таким образом, у блогеров появилась возможность фиксировать воспоминания и события своей жизни в формате подборок коротких видео ежедневно.

Twitter, созданный в 2006 году, – платформа для микроблогинга – позволяет фиксировать мысли, новости и события в формате коротких записей с ограниченным числом символов.

Новым явлением в блогинге являются **Телеграм-каналы**. Telegram (рус. Телеграм) – это мессенджер (система мгновенного обмена сообщениями), созданный русским разработчиком Павлом Дуровым в 2013 году. Он отличается широким функционалом и высокой степенью защиты данных пользователей (по сравнению с другими мессенджерами – WhatsApp, Viber, Facebook Messenger).

Телеграм-каналы по формату напоминают чаты, то есть диалоги, в которых автор канала может отправлять сообщения подписчикам канала, однако подписчики не могут на них отвечать и оставлять комментарии. Сообщения в телеграм-каналах являются блоговыми публикациями.

Телеграм-каналы отличаются рядом преимуществ: защитой данных и свободой распространения любой информации и выражения любого мнения; возможностью прикреплять файлы различных форматов: фото, видео, аудио, текстовые документы; возможностью использования ботов (приложений искусственного интеллекта, выполняющих ряд функций на канале, например, ответы на вопросы пользователей, навигация по каналу и т.д.).

Все перечисленные платформы предоставляют возможность передачи аудио, видео-, фото- и текстовой информации, то есть на всех платформах канал связи между коммуникантами является аудиовизуальным.

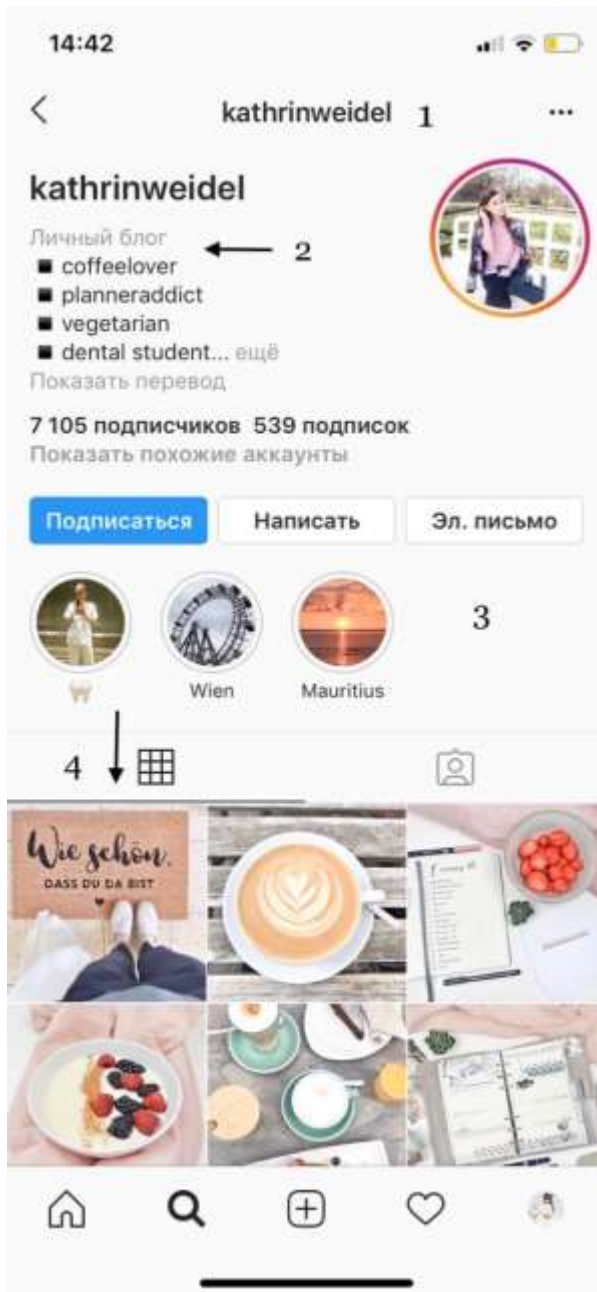


Рисунок 1. Структура блога

- 1 – название блога/имя (никнейм) пользователя
- 2 – описание блога, информация о блогере
- 3 – «Истории»
- 4 – «Лента новостей»– список публикаций в формате коллажа

Как видим, блоги относятся к креолизованным текстам, то есть текстам, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [30, с. 180-181].

Е. Е. Анисимова определяет креолизованный текст как «текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2, с. 71].

Для того чтобы проследить тенденции развития текста блогов и блогинговых платформ, рассмотрим изменения в дизайне и функционале популярных сервисов: Livejournal и Twitter. Рисунки 2 и 3 представляют собой снимки экрана соответствующих платформ: рис. 2 – снимок экрана начала 2000-х годов, рис. 3 – это снимок актуального дизайна платформы Twitter на 2019 год.

Можно заметить, что дизайн интернет-текста стал более понятным и минималистичным, при этом его функционал расширился: рис. 2 перегружен информацией, присутствуют реклама, картинки с трудно понимаемым содержательным наполнением, функции находятся в разных частях экрана.

На рис. 3 страница блога разделена вертикально на три части – в левой части находятся разделы и функции блога: сообщения, уведомления, настройки. В центральной части страницы находится лента новостей, в которой располагаются публикации – блоговые тексты, графические изображения. В правой части страницы находятся актуальные, популярные публикации, которые могут быть интересны пользователю.



Рисунок 2. Блог 2007 г.

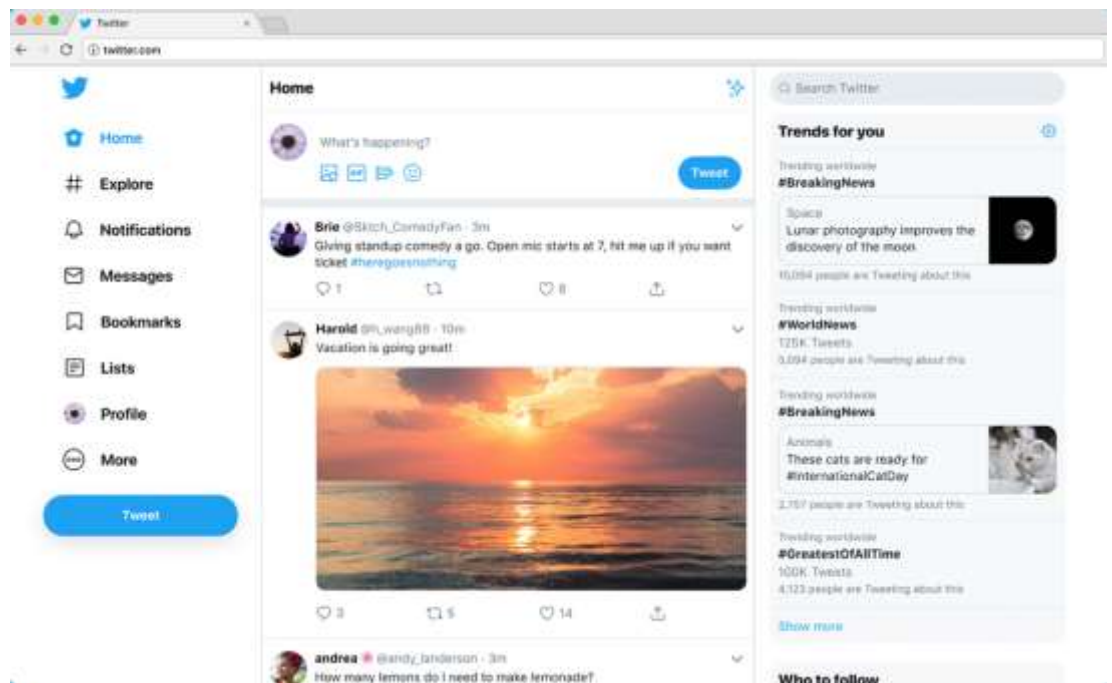


Рисунок 3. Блог 2019 г.

Сравнение внешнего вида страниц популярных блогинговых платформ разных временных периодов позволяет заметить расширение функционала и оптимизацию дизайна, которая помогает пользователям лучше ориентироваться на текстовой странице.

Изменилось и содержание блога: если на рис. 2 мы видим длинный текст без картинок, то на рис. 3 представлены короткие и емкие по содержанию публикации микроблога с ограниченным объемом текста, графическими изображениями для иллюстративности и наглядности блога.

Согласно наблюдениям Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой, **структура современного блога** включает в себя следующие компоненты:

1. Профиль пользователя

Профиль пользователя может заполняться как по определенным критериям, заданным платформой (Facebook, Livejournal), так и в свободной форме, в зависимости от пожеланий блогера (Instagram, YouTube, Twitter).

2. Лента записей

Лента записей является основной страницей блога, в которой представлены блогерские записи (блогерские тексты, т.н. «посты») в обратном порядке.

Нередко блогеры создают навигацию по блогу (чаще всего, «хэштегов» – ссылок, перенаправляющих к определенным записям блога, реже для навигации создаются разделы с записями), чтобы новым пользователям было проще ориентироваться в большом количестве записей, находящихся в ленте новостей.

3. Страница отдельной блогерской записи (отдельного «поста»)

Каждая публикация, помимо непосредственного текста, может содержать заголовок, дату и время публикации, а также информацию о количестве комментариев.

4. Список подписок/список друзей

Список блогов или личных страниц пользователей, на обновления которых подписан автор [5].

В заключение раздела об истории и тенденциях развития блога необходимо отметить, что влияние и актуальность блогов в современном мире продолжают расти: согласно новейшим социологическим исследованиям и опросам, все больше крупных компаний рассматривают социальные сети и интернет-платформы в качестве пространства для проведения маркетинговых кампаний, непосредственной торговли и развития малого бизнеса [24].

Более того, блог-платформы также рассматриваются как средство политического и социального воздействия, используются в образовательных целях, однако большинство пользователей все еще используют блоги в личных целях: для ведения дневника, тематических подборок информационных материалов и саморефлексии.

1.1.3. Основные типы текстов блога

В основу выделения различных типов блогов могут быть положены различные критерии. К основным критериям типологизации интернет-блогов относятся авторство, тематическая направленность, а также блогинговая платформа [27]

В аспекте авторства текста блоги могут быть индивидуально-авторскими, созданными одним автором, и коллективными, то есть созданными группой авторов [37].

Самой обширной и сложной представляется тематическая классификация блогов. Это обусловлено тем, что блог может быть посвящен самой разной тематике.

Проведенный тематический обзор блогов позволил выделить их следующие наиболее распространенные разновидности (для обозначения тем в классификации использованы термины, наиболее распространенные в интернете на данный момент, преимущественно, англоязычные):

1. Личные блоги, т.н. lifestyle-блоги – это блоги в формате личного дневника, рассказывающие о жизни автора блога. В личном блоге автор

может делиться с читателями событиями своей жизни, наблюдениями, советами, размышлениями. Как правило, личные блоги подразумевают интенсивный контакт блогера и аудитории. Нередко блогеры не только рассказывают о своей личности, но и подталкивают читателей к самоанализу, просят поделиться советом или мнением в комментариях.

2. Beauty-блоги – это блоги, рассказывающие о косметике и макияже. В beauty-блогах можно найти инструкции по созданию макияжа, обзоры косметики, а также работы профессиональных визажистов. Целевой аудиторией beauty-блогов являются, как правило, молодые женщины.

3. Fashion-блоги – это блоги, посвященные моде, стилю. В таких блогах можно найти идеи сочетаний одежды, а также узнать о модных трендах.

4. Food-блоги, блоги с тематикой «питание» – это, в основном, блоги с рецептами, блоги с рекомендациями по здоровому и правильному питанию, а также блоги с ресторанными обзорами.

5. Новостные блоги – блоги, которые могут вестись как индивидуальными авторами, так и популярными публицистическими изданиями (параллельно выпускающими печатные газеты и журналы). Они ведутся в самых различных форматах: онлайн-журнал, микроблог, новостная рассылка по электронной почте, видеоблог.

6. Эко-блоги – в связи с обострением экологических проблем и ростом внимания к теме экологии в современном мире, популярность набирают блоги, продвигающие различные концепции экологичного образа жизни.

7. Спортивные блог и фитнес-блоги – это блоги, рассказывающие о здоровом образе жизни и спорте.

8. Travel-блоги, т.е. блоги с тематикой «путешествие». В таких блогах публикуются как личные впечатления и мемуары путешественников, так и тематические рекомендации, подборки достопримечательностей и живописные фото со всего мира.

9. Семейные блоги, т.е. блоги, ведущиеся, зачастую, либо молодыми мамами, либо семейными парами. Семейные блоги, как правило, содержат советы для молодых мам, истории из семейной жизни, в особенности, связанные с детьми, идеи рецептов, обустройства дома и т.п.

10. Art-блоги, т.е. блоги с тематикой «искусство». К ним относятся все творческие блоги. Особенно распространены блоги писателей (в которых авторы публикуют свои истории, рассказы) и блоги художников.

11. Юмористические блоги менее типичны в графической текстовой форме. Однако, жанр юмористического блога популярен в видеоблогинге, к нему относятся каналы с комедийными скетчами, стендапами и т.п.

Стоит отметить, что блоги можно классифицировать не только по тематическим категориям, но и по цели ведения блога.

По цели ведения блоги можно разделить на

- информационные блоги – блоги, основной целью которых является просвещение читателей, публикация новостей и научно-популярных фактов;
- персональные блоги – блоги, в которых автор является центральной фигурой, которая рассказывает о себе, своем образе жизни, делится своими мыслями и идеями. Авторов таких персональных блогов называют «инфлюенсерами» (англ. influence - влиять, оказывать воздействие).

Данным видам блогов присущи различные тематические категории. Например, в персональных блогах авторы могут рассказывать как о путешествиях, так и о питании и косметике. В информационных блогах могут публиковаться как новости, так и научно-популярные факты.

С недавних пор появились блоги, объединяющие особенности персональных и информационных блогов: автор такого блога одновременно занимается как самопрезентацией, так и доносит до читателей некоторые научные факты и новости, т.е. ставит перед собой образовательные цели.

В немецкой блогосфере блогеров, одновременно занимающихся самопрезентацией, и публикующих некую научно-популярную информацию

и факты, стали называть «синнфлюенсеры» (нем. Sinnfluencer, от нем. Sinn - разум, англ. influence - влиять, оказывать воздействие).

1.1.4. Функции и медийные параметры интернет блогов

Блоги являются отражением личности автора, продуктом творчества одного человека или группы людей, создаваемым с целью коммуникативного взаимодействия с другими и воздействия на них. В нашем исследовании мы опираемся на классификацию В.Л. Волохонского, который выделяет в качестве основных такие функции блога:

1. коммуникативная функция
2. функция самопрезентации
3. функция развлечения
4. функция сплочения и удержания социальных связей
5. функция мемуаров
6. функция саморазвития, или рефлексии
7. психотерапевтическая функция
8. продвижение товаров и услуг [12].

Коммуникативная функция блогов является основной, так как блог представляет собой диалог между автором и аудиторией, читателями. Кроме того, блог создает пространство для коммуникации читателей, которые могут обсуждать статьи, истории и блоговые тексты в комментариях, обращаться к автору, выражать свои мысли и мнение относительно прочитанного.

Функция самопрезентации является одной из важнейших, особенно, когда речь идет о личных блогах, выполняющих функцию персонального дневника. В блогах пользователи публикуют информацию о себе, свои мнения, заметки, наблюдения, нередко в блогах публикуются продукты творчества.

Функция развлечения – блоги предоставляют реципиенту практически необозримое пространство для развлекательного занятия. Изучение чужих и

создание собственных блогов является популярным времяпрепровождением среди современных пользователей.

Функция сплочения и удержания социальных связей — интернет-блоги, которые нередко являются одновременно персональными страницами пользователей в социальных сетях, объединяют в сообщества тысячи пользователей во всем мире, способствуя поддержанию и развитию контактов в современном мире.

Функция мемуаров – личные блоги, выполняющие функцию личных дневников, могут использоваться для сохранения воспоминаний, описания прошедших событий, значимых с точки зрения автора для других.

Функция саморазвития и рефлексии – ведение блога развивает писательский навык авторов, а также умение структурировать свои мысли. Это побуждает авторов блогов переживать, осмыслять события и мнения, публикуемые в блоге, и рефлексировать по их поводу.

Психотерапевтическая функция непосредственно связана с функцией рефлексии: блоги помогают их авторам выразить эмоции, поделиться «наболевшим», обсудить «злободневную» тему. Читатели блога в этом случае могут выразить автору блога поддержку.

Продвижение товаров и услуг – в настоящее время блоги нередко используются в качестве средства коммерциализации, для продвижения товаров и услуг. Блоги подобного типа могут создаваться компаниями с целью рекламирования предоставляемых товаров и услуг. Кроме того, компании могут покупать рекламу у индивидуальных популярных блогеров. Учитывая силу воздействия текстов блогов на пользователей, а также персональность рекламы (блогеры представляют свое личное впечатление о продукте и рекомендуют его пользователям), ее можно считать чрезвычайно эффективной [12, с. 73-77].

Помимо ряда функциональных особенностей, блоги обладают определенными медийными параметрами. Е.А. Баженова и И.А. Иванова отмечают следующие медийные параметры блога:

1. Мультимедийность – одновременное использование в процессе коммуникации нескольких семиотических систем, например, визуального и звукового канала.

Мультимедийность проявляется также в соединении вербального текста с невербальными компонентами – графикой, картинками, фотографиями, видео, анимацией, о чем уже говорилось выше.

2. Гипертекстуальность, т.е. использование гиперссылок, соединяющих отдельные элементы блоговой структуры.

3. Интерактивность, т.е. возможность пользователей взаимодействовать, с одной стороны, непосредственно с блогом через платформу: изменять уже опубликованный текст, оставлять комментарии, отмечать понравившиеся публикации; с другой стороны – возможность автора блога общаться с читателями, возможность читателей обсуждать опубликованные записи между собой внутри самого блога.

4. Синхронность / асинхронность коммуникации, под которой понимается специфика функционирования структурных элементов интернет-блога. Так, лентам записей и спискам подписок свойственна частота обновления. Для страниц отдельных блоговых записей характерна статичность, при этом общение ведется в комментариях, т.е. происходит асинхронная коммуникация [5].

1.2. Социально-культурные и текстообразующие особенности немецких интернет-блогов

1.2.1. Этнокультурные особенности немецких интернет-блогов

По сравнению с англоязычной и русскоязычной блогосферой, а также мировой блогосферой в целом, в немецкой этнокультурной блог-коммуникации выделяется ряд характерных социокультурных особенностей.

К таким особенностям можно отнести:

- актуальность текстовых блогов в Германии и немецкоговорящих странах;

- наличие наиболее популярных и используемых блогинговых платформ и социальных сетей;
- представленность тематических групп блогов, популярных среди немецкоязычной аудитории.

Источником для выявления данных особенностей послужили статистические данные портала statista.com.

Необходимо отметить, что, согласно данным этого портала, немцы, как молодежь, так и более зрелые пользователи сети Интернет, пользуются социальными сетями, в основном, не для развлечения или времяпрепровождения, а для общения и связи [49].

Самой популярной социальной сетью в Германии является What's App – приложение-мессенджер (подобное Telegram, описанному ранее, но без функции создания каналов). Функционал What's App ограничивается бесплатными звонками (связь осуществляется через интернет-подключение) и отправкой бесплатных смс-сообщений (одному пользователю или группе пользователей). What's App используется для личной или профессиональной коммуникации.

За What's App, по статистическим данным, следует Facebook, мировая популярность которого падает в связи с неудобным, устаревшим интерфейсом, многочисленными скандалами и нарушениями приватности. Facebook используется людьми старшего поколения, значительно менее популярен среди подростков и молодых людей. Основными целями использования Facebook являются создание тематических сообществ и осуществление коммуникации в профессиональной сфере (публичные страницы компаний, профессиональная коммуникация сотрудников).

Наиболее популярной социальной сетью и блог-платформой в мире на сегодняшний день является Instagram. В Германии популярность Instagram среди подростков и молодых людей высока, а самыми популярными социальными сетями являются Instagram, YouTube, за ними следуют What's App и Facebook, описанные выше [48].

Важно отметить и тот статистический факт, что Германия находится на 10 месте в мире по числу пользователей Instagram. Почти 20 миллионов человек используют эту социальную сеть ежедневно, то есть каждый четвертый житель Германии регулярно читает Instagram-блоги, что говорит о распространении блогов (в особенности, блогов в форме графического текста) именно через эту социальную сеть [41].

В немецкоязычной блогосфере наиболее популярны такие тематические блоги, как:

- научно-популярные блоги, образовательные блоги,
- юмористические блоги,
- beauty-блоги.

Такой вывод можно сделать, проанализировав статистику самых популярных немецкоязычных YouTube-каналов и Instagram-блогов: самым популярным каналом на YouTube (т.е. самым популярным видеоблогом) по количеству подписчиков в Германии, является канал «Kurzgesagt» (название образовано по типу лексического «стяжения»), на котором публикуются короткие научно-популярные видео продолжительностью 3-5 минут, рассказывающие о научных явлениях простым языком и с иллюстрациями.

Самым популярным Instagram-блогом, является блог «faktastisch» (название образовано по типу паронимии: от Fakt и fantastisch) – текстовый блог, сообщающий интересные и актуальные факты (нередко – научные).

В числе наиболее популярных видеоблогов находится блог «Julien Van» (назван по имени автора блога, так как блог является персональным), в котором публикуются юмористические видео-скетчи.

Среди Instagram-блогов одну из ведущих по популярности позиций занимает блог «lisaandlena» (название образовано от личных имен авторов блога, соединенных английским союзом “and”), который носит, в первую очередь, юмористический характер, но является при этом публичным дневником.

Нельзя не упомянуть блог под названием «bibisbeautypalace» (англ., дословно «Дворец красоты Биби»), представляющим собой отсылку к основной теме блога – красоте. Этот бьюти-блог посвящен тематически красоте и косметике. Он существует как в формате видео-блога на YouTube, так и в формате Instagram-блога, и занимает лидирующие позиции по количеству подписчиков в обеих социальных сетях.

На рисунке 4 приведена статистика, демонстрирующая список наиболее популярных Instagram-блогов на немецком языке.

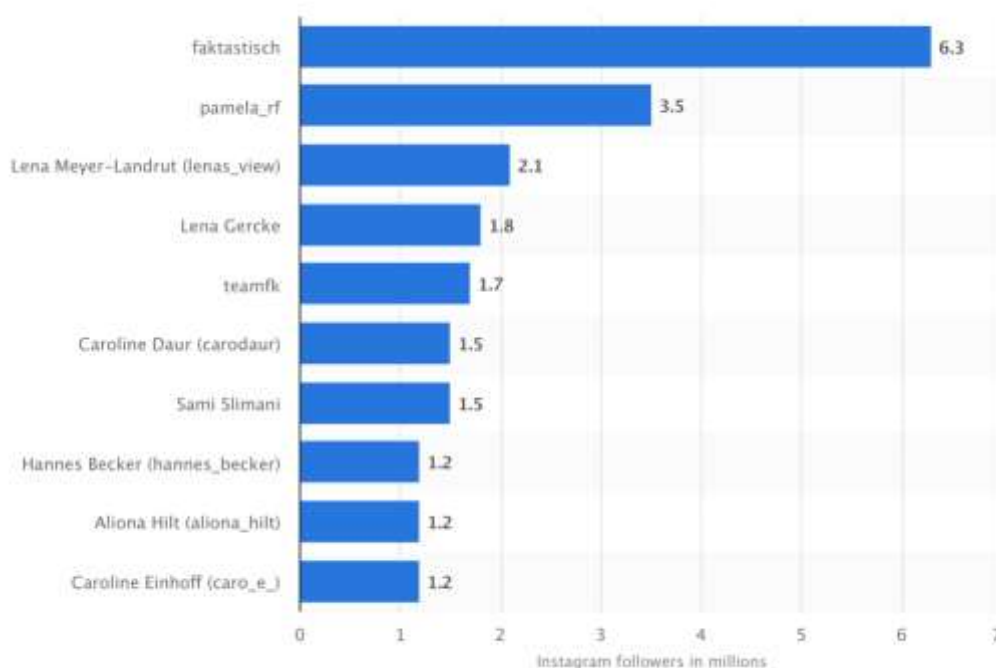


Рисунок 4. Наиболее популярные Instagram-блоги по количеству подписчиков

Необходимо также упомянуть тот факт, что нередко носители немецкого языка предпочитают вести блоги на английском. В особенности это касается текстовых микроблогов и фото-блогов.

В Германии популярными Instagram-блогами являются персональные блоги известных публичных личностей: футболистов, актеров, музыкантов, моделей, которые в своем подавляющем большинстве ведутся именно на английском языке. Например, актриса и модель Хайди Клум (Heidi Klum), имеющая 6,9 млн. подписчиков в Instagram, и футболист Томас Мюллер

(Thomas Müller), имеющий 7,1 млн. подписчиков в Instagram, ведут свои блоги исключительно на английском языке.

Многие немецкоязычные видеоблогеры, ведущие YouTube-каналы на немецком языке, параллельно ведут блог на платформе Instagram на английском языке. Например, блогер «Estherniess» (название Instagram-блога), также известная как «Esther Lioba» (название YouTube-блога) ведет параллельно видеоблог на немецком языке и фото-блог с комментариями на английском языке (см. Рис. 5 и Рис. 6).



estherniess » my soul is painted like the wings of butterflies - fairytales of yesterday will grow but never die « ~ F.M. {📷: @duddylein }

#photography #portraitphotography
#venice #travel #travelblogger
#travelphotography #brownhair
#fashion #urbanphotography #italy

Рисунок 5. Instagram-блог, Esther Lioba, запись на английском языке



UNI VLOG - Psychologie Studium, Lernen mit iPad & Meal Prep
esther lioba • 11.007 Aufrufe • vor 2 Wochen

SUBSCRIBE: <https://www.youtube.com/user/CiniMinisxx> PSYCHOLOGIE VIDEOS: The Truth about Psychology: ...

Рисунок 6. YouTube-блог, Esther Lioba, видео-публикация на немецком языке

Можно выделить две основные причины ведения блогов немецкими авторами на английском языке:

1) большой охват аудитории, то есть большее число потенциальных читателей по всему миру;

2) системно-типологическая особенность английского языка, позволяющая максимально кратко изложить мысль, особенно в случаях

фото-блога, дать краткую и лаконичную подпись для фотографии или видеофрагмента.

1.2.2. Коммуникативно-прагматические особенности текстов немецких интернет-блогов

Учитывая все перечисленные особенности и тенденции развития интернет-блогов, можно выделить следующие основные коммуникативно-прагматические особенности текстов интернет-блогов:

1. диалогичность
2. развлекательность
3. самопрезентация и самореклама
4. саморефлексия
5. информативность
6. интегративность
7. утилитарность.

Важно отметить, что данные особенности не являются уникальными и специфическими для немецкой блогерской культуры. Однако, учитывая тот факт, что блоги являются современным глобальным феноменом и немецкие блоги развиваются в глобальном Интернет-пространстве и являются частью мировой блогосферы, названные коммуникативно-прагматические особенности релеванты и для немецких интернет-блогов.

Выделенные коммуникативно-прагматические особенности требуют пояснения.

Диалогичность отражает наличие в качестве главной цели блога прагматической установки автора на установление контакта с реципиентом, а также получение обратной связи, что эксплицируется в тексте посредством персональных обращений и вопросов к читателю.

Под развлекательностью понимается развлекательный характер большинства блогов. В то время как для авторов ведение блога является как минимум хобби, а зачастую – профессией, для читателей блог является

средством времяпрепровождения, досуга. Именно поэтому блоги, в большинстве своем, стараются заинтересовать и развлечь читателя, избегая чересчур сложных речевых оборотов, и стремясь к краткости, простоте формулировок, четкому структурированию блоговых текстов.

Самопрезентация и самореклама в блоге является одним из важнейших аспектов текстообразования. Данная особенность наиболее характерна для персональных блогов. Для автора блога важно создать положительный виртуальный образ и представить его читателю.

Саморефлексия обусловлена желанием блогера зафиксировать в блоге свои воспоминания, впечатления, эмоции. Как уже отмечалось ранее, блог во многих случаях является своего рода личным дневником, представляемым для публичного доступа. Именно поэтому многие авторы блогов (в особенности, персональных блогов) пишут о себе, фиксируя свои мысли и анализируя события своей жизни.

Под информативностью понимается свойство блоговых текстов передавать определенную актуальную информацию. Важно отметить, что свойство информативности присуще любым текстам. При этом в блогах, как правило, передается информация определенной социально значимой тематики.

Интегративность блога, в данном случае, обозначает стремление автора блога создать определенное сообщество социально/духовно близких к нему читателей. Блогеры пишут тексты для определенной целевой аудитории, часто обращаются к читателям лично («Habt einen schönen sonnigen Tag!») и задают открытые вопросы («Wie habt ihr Halloween gefeiert?»). При этом блогеры призывают аудиторию к общению в комментариях, в том числе друг с другом. Таким образом вокруг блога создается определенное сообщество, группа заинтересованных постоянных читателей.

Под утилитарностью понимается нацеленность автора на извлечение практической выгоды из блога. Одной из целей ведения блога является заработок. В большинстве случаев блог становится прибыльным за счет

рекламы. Чем популярнее блог, тем выше оплата рекламной работы блогера. Помимо рекламы блог может приносить доход за счет платной подписки и продажи инфо-продуктов (статей, лекций, образовательных курсов).

1.2.3. Лингвостилистические особенности текстов немецких интернет-блогов

Помимо коммуникативно-прагматических особенностей тексты немецких интернет-блогов обладают рядом лингвостилистических особенностей.

К лингвостилистическим особенностям относятся:

1. использование эмодзи
2. персональность и экспрессивность высказывания
3. использование хэштегов и гиперссылок
4. использование разговорной лексики
5. использование специализированной лексики, неологизмов и англицизмов

Рассмотрим данные лингвостилистические особенности подробнее.

1. Эмодзи – это особые семантизированные графические знаки, выполняющие сразу несколько функций в блоговом тексте: они придают тексту наглядность и иллюстративность, участвуют в структурировании текста (например, используются в качестве маркеров разделов блоговой записи), а также придают тексту экспрессивность и эмоциональную окраску. Эмодзи относят к паралингвистическим (т.е. невербальным) средствам письменной коммуникации, то есть средствам, сопутствующим речевым единицам с целью уточнения, конкретизации смысла основного сообщения [26].

2. Зачастую блоговые тексты, в том числе, персональный блог в формате личного дневника или тематического блога, носят персональный характер. Автор рассказывает о своем личном опыте, своей позиции, выражает свою точку зрения. Более того, автор обращается лично к

читателю, нередко блогеры просят читателей об обратной связи, спрашивая мнение аудитории, что считается хорошим тоном.

3. Как уже отмечалось ранее, интерактивность является одним из основных медийных параметров блогового текста. Хэштеги и гиперссылки в тексте помогают читателям ориентироваться на странице блога, получить дополнительную информацию по гиперссылке или создать тематическую подборку с помощью тегов. Кроме того, хэштеги нередко используются для привлечения новых читателей, заинтересованных в определенной теме, поэтому они являются обязательным элементом современного блогового текста.

4. Блоговые тексты имеют ряд стилистических и лексических особенностей, свойственных стилю повседневной коммуникации. К ним относятся такие особенности как присутствие вопросительных и восклицательных предложений в тексте, относительная краткость предложений, междометия, сокращение слов. При этом блоговым текстам присущи такие лексические особенности как использование лексических единиц из разговорного лексикона (Umgangssprache) и молодежного жаргона (Jugendsprache).

Например, блогер София Хобельсбергер (Sophie Nobelsberger) пишет в своем блоге: «...*man sieht sich aus Lehrbüchern nicht mehr richtig raus*...», что свидетельствует об использовании устно-разговорной формы глагольного сказуемого.

В инстаграм-блоге „janaklar“ можно найти следующий текст: «Wenn ichs mal hinbekomme so einzukaufen, erfüllt mich das mit so viel Glück», в котором «hinbekomme» является устно-разговорной формой глагольного сказуемого, а само предложение «Wenn ichs mal hinbekomme so einzukaufen» имеет разговорно-экспрессивную окраску.

5. В блоговых текстах присутствует и специальная лексика, использующаяся исключительно в блогосфере. Так как первоисточником этой лексики служит английский язык, многие вербальные единицы были

заимствованы немецким языком без изменений или были адаптированы немецким языком. Например, *bloggen* — вести блог, *chatten* — общаться в интернете, *einloggen* – сделать вход на сайт/войти в систему, учетную запись и *ausloggen* – выйти из системы, *posten (Verb)* – публиковать блогговую запись, *der/das Post (Substantiv)* – блогговая запись [43].

Кроме того, для немецких блогов характерно и использование интернет-сленга (как специфического для немецкого языка, так и основанного на английском языке международного сленга): *lol*, *omg*, *rofl*, *die Selfie*, *btw* и т.д.

Для того, чтобы продемонстрировать выделенные коммуникативно-прагматические и лингвостилистические особенности интернет-блогов в комплексе, необходимо проанализировать пример блоггового текста.

В качестве примера выбрана запись из персонального Instagram-блога «kathrinwiedel».



Рисунок 7

Данная блогговая запись демонстрирует следующие коммуникативно-прагматические особенности:

1) Диалогичность – блогер устанавливает диалог со своими читателями, объединяя себя с ними личными местоимениями *wir, uns* и желая им хорошего дня в заключительном непринужденном обращении *Habt einen tollen, hoffentlich sonnigen Tag!* Таким образом автор блога не только рассказывает о себе в данной публикации, но и создает ощущение «беседы с друзьями», иллюзию личного общения.

2) Развлекательность – содержание данной блоговой записи не нагружает читателя информацией и фактами, цель данной публикации – поднять настроение читателю и поделиться хорошим настроением и хорошими впечатлениями, поэтому можно, сказать, что данная блоговая запись носит развлекательный характер.

3) Самопрезентация и саморефлексия – автор блога рассказывает о событиях из своей жизни, записывает свои впечатления и мысли, при этом публикуя их в открытом доступе. Следовательно, целью публикации данной блоговой записи может быть желание блогера рассказать о себе и своей жизни, при этом зафиксировать собственные мысли и впечатления в формате электронного текста.

Среди лингвостилистических особенностей данного блогового текста можно выделить:

- использование эмодзи (эмоцион-сердечко);
- разделение небольшого фрагмента текста на абзацы для создания четкой структуры блоговой записи, что, в свою очередь, облегчает чтение текста для читателей;
- персональное обращение – блогер хочет установить диалог со своими читателями, поэтому обращается к ним лично “Habt einen tollen, hoffentlich sonnigen Tag!”;
- использование хэштегов - специальных ссылок для навигации внутри блога или блог-платформы, тем самым блогер старается привлечь новых читателей в свой блог – по хэштегам “#hamburg, #oktober” пользователи блог-платформы Instagram могут найти новые блоги;

- использование разговорной лексики - *toll* (в значении *großartig, prachtvoll*).

По типу обращения к читателям и своему содержанию данная блоговая запись напоминает личное письмо или дневниковую запись.

Выводы по главе 1

Подводя итог, можно сделать вывод, что блог – это относительно новый феномен речевой коммуникации, а также особый тип интернет-текста, появившийся всего два десятилетия назад и активно развивавшийся в течение всего периода своего существования.

За двадцать лет своего существования блог как тип текста претерпел ряд структурно-содержательных изменений, менялись тенденции и в развитии блогинговых платформ. Процесс создания блогов в целом упрощался, блогинговые платформы становились все более интерактивными и интуитивно понятными.

На данный момент блогом может являться любая публичная интернет-страница, принадлежащая одному человеку (блогеру) или группе людей (блогерам), информация на которой регулярно обновляется.

Блоги принадлежат к креолизованным текстам, информация в блоге представлена как вербальными, так и невербальными компонентами, создающими смысловое и структурное связное текстовое целое. Вербальные и невербальные элементы блог-платформ одинаково важны для общего восприятия блога читателем, поскольку они дополняют друг друга.

На данный момент блоги выполняют разнообразные социокультурные функции: являются и источником полезной информации, и способом приятно провести свободное время, и средством самовыражения и саморефлексии.

В Германии, как и во всем мире, растет популярность блогов, особенно среди молодого поколения. При этом старшее поколение использует интернет-технологии в первую очередь для работы и коммуникации и лишь

во вторую очередь рассматривает блоги как способ времяпрепровождения или получения новой культурной или образовательной информации.

Говоря о лингвостилистических особенностях текстов интернет блога, можно отметить, что блог является специфическим видом коммуникации в целом и Интернет-коммуникации, в частности, включающим элементы как разговорного стиля и стиля повседневной коммуникации, так и публицистического стиля (что особенно характерно для блогов большего текстового объема). Об этом свидетельствует, среди прочего, разнообразие используемых лексических средств (в частности, специфической лексики, например «swipen», «posten») в блоговом дискурсе.

ГЛАВА 2. ПЕРСУАЗИВНОСТЬ И ФОРМЫ ЕЕ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ АКТУАЛИЗАЦИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ БЛОГОВОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Коммуникативно-прагматический потенциал стратегии персуазивности в текстах блогов

2.1.1. О понятии «персуазивность»

Понятие «персуазивность» (лат. *persuadeo*, *-suas*, *-suás*, *-sum*, *-ere*: 1. убеждать, уверять, внушать; 2. побуждать, склонять, уговаривать) возникло еще в античные времена и развивалось в русле риторики. Изначально персуазивность понималась как искусство и умение воздействовать своей речью на других.

В современных лингвистических исследованиях не существует единого определения понятия персуазивности. Наиболее общую трактовку данного понятия дает В. Е. Чернявская, которая определяет персуазивность как «воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убедить в чем-либо, призвать совершать или не совершать те или иные действия» [36, с. 25].

Исследователь персуазивных стратегий в аналитических жанрах медиатекста С.С. Борисова определяет персуазивность как «материальное воплощение комплексного действия (макроакта персуазивности) с использованием иллюкативной силы, подчиненной глобальной интенции адресанта, ориентированной на реципиента и направленной на достижение определенного персуазивного эффекта» [10, с. 7].

В настоящей работе за основу принято определение исследователя-германиста А. В. Голоднова, в соответствии с которым персуазивность – это «такой тип ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресантом осуществляется попытка преимущественно вербального воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его

поведения (побуждения к совершению / отказу от совершения определенных действий)» [14, с. 3].

Для интерпретации феномена персуазивности необходимо рассмотреть цели, средства и особенности персуазивного воздействия, а также понятие «персуазивная стратегия».

2.1.2. Цели персуазивного воздействия

А. В. Голоднов отмечает, что целью персуазивного воздействия является побуждение реципиента к совершению действий, в которых заинтересован адресант. При этом действия, которые инициирует адресант, по мнению автора, можно распределить по нескольким уровням:

- ментальные действия – побуждение адресанта к определённым размышлениям, к принятию точки зрения адресанта или выгодной адресанту;
- эмоционально-чувственные действия - изменения в эмоциональном состоянии реципиента, например, призыв к сочувствию;
- конкретно-практические действия – призыв к совершению конкретного физического действия, выгодного адресанту, например, призыв к покупке рекламируемого продукта [14].

С. С. Борисова в качестве целей персуазивности выделяет:

- 1) изменение сознания адресанта,
- 2) побуждение адресанта к принятию определенных авторских интенций.

Задачей персуазивности автор называет осуществление персуазивного воздействия адресантом на адресата в ходе их взаимодействия как субъектов дискурса. При этом адресант ориентируется главным образом на ментальную сферу (разум) адресата.

Средствами персуазивности, по С. С. Борисовой, являются такие детерминационные факторы, как аргументация, ориентиры, обобщение и презентация. Данные факторы выступают в качестве связующих элементов в процессе информирования и познавательной деятельности адресата [10].

Исходя из определения В. Е. Чернявской, можно выделить два основных аспекта персуазивного воздействия:

- 1) убеждение в чем-либо в качестве цели воздействия,
- 2) призыв к совершению или не совершению тех или иных действий [36].

2.1.3. Персуазивная стратегия

По своей коммуникативно-прагматической сути персуазивность есть не что иное как особый вид «стратегии» речевой деятельности. На основании положений исследования А. В. Голоднова персуазивную стратегию можно определить как стратегию, направленную на достижение некоторой коммуникативной интенции адресанта и на изменение посткоммуникативного поведения реципиента. При этом необходимо отметить, что реципиент свободен в принятии решения о необходимости или возможности совершения иницируемых действий [14].

А. В. Голоднов и, вслед за ним, С. С. Борисова выделяют два основных вида персуазивных стратегий – *генеральную коммуникативно-персуазивную (универсальную) стратегию и частные стратегии персуазивности* [14; 10].

Задачами персуазивных стратегий является:

- обеспечение информирования о событии;
- актуализация проблемы;
- доказательство истинности конкретной точки зрения.

Тактики внутри универсальной стратегии персуазивности разделяются на рациональные и эмоциональные.

В качестве основных рациональных инструментов воздействия называются такие как:

1. применение соответствующих языковых средств (в качестве примеров приводятся придаточные времени, причины и цели);
2. рассуждение характерными способами (с применением информативности и убедительной доказательности);

3. приведение доводов и подведение выводов.

А основным инструментом эмоционального воздействия, по С. С. Борисовой, является такое контекстуально-речевое средство, как экспрессивные заглавия «провоцирующего» характера с ярко выраженной отрицательной оценкой [10].

2.1.4. Языковые маркеры и средства реализации персуазивной стратегии

На основании исследования А. А. Инжечик, можно выделить следующие языковые маркеры и средства персуазивности на нескольких уровнях языка:

На содержательно-композиционном уровне:

- цифровые показатели и статистические данные
- цитаты
- ссылки на документы и авторитетные источники.

На лексико-семантическом уровне:

- тропы, в особенности:
 - метафора
 - сравнение
 - метонимия
 - эпитет
- фигуры речи:
 - риторический вопрос
 - риторическое восклицание.

На лексико-грамматическом уровне:

- притяжательные и личные местоимения.

На грамматическом уровне:

- перечисление
- повтор
- эллипс [18].

А. В. Голоднов отмечает, что «персуазивная стратегия эксплицируется в поверхностной структуре текста через систему поддающихся лингвостилистической интерпретации средств разных языковых уровней» [13, с. 121]. Данные языковые средства определяются автором как языковые маркеры персуазивности.

Языковые маркеры персуазивности не обладают персуазивным значением сами по себе, в изоляции. Их персуазивная функция реализуется:

1) при условии персуазивной интенции, выраженной в текстовом единстве;

2) при условии взаимодействия средств персуазивности между собой, с другими элементами текстовой структуры и с невербальными, экстралингвистическими средствами [13].

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что персуазивное воздействие – это целенаправленное, намеренное воздействие, осуществляемое адресантом с целью побуждения адресата к совершению определенных ментальных, психических и/или физических действий в интересах адресанта. Субъектом персуазивного воздействия является адресант, оказывающий активное воздействие на адресата за счет использования определенных вербальных и невербальных средств. Адресант, оказывая персуазивное воздействие на адресата, подбирает при создании текста средства персуазии, имея определенное представление об адресанте, исходя из его предполагаемых фоновых знаний, убеждений, психического состояния и установок.

Эффективность персуазивного воздействия зависит от закладываемой адресантом в создаваемый текст «программы воздействия» и от успешности интерпретации адресатом полученной информации.

2.1.5. Реализация персуазивности в текстах интернет-блогов

Тема воздействия является для блогов чрезвычайно важной, так как основная цель этого класса текстов напрямую связана с желанием произвести определенное впечатление и завоевать интерес потребителей.

Как уже отмечалось, блогеры в современном мире становятся примерами для подражания, несут свежие мысли и идеи в общество. Именно поэтому блогеров с большим количеством читателей (подписчиков) называют специальным термином – «инфлюенсеры» (от англ. influence – влиять, оказывать влияние), что является дополнительным свидетельством важности изучения средств актуализации персуазивности в разных видах блога.

В зависимости от целей и способов коммуникативно-прагматического взаимодействия автора и читателя персуазивное воздействие в интернет-блогах можно условно разделить на *осознанное и неосознанное*, а также на *прямое и скрытое (непрямое)*.

Под осознанным воздействием при этом понимается целенаправленное влияние на реципиента, которое осуществляется блогером в рамках универсальной стратегии персуазивности. Такое воздействие реализуется за счет определенных коммуникативных ходов, вербальных и невербальных средств осуществления персуазивного воздействия. Основным отличительным признаком такого воздействия является наличие преследуемой цели (интенции) персуазивного воздействия.

Неосознанным можно назвать воздействие текста блога на аудиторию, которое без определенной (заранее предусмотренной) цели блогера, то есть непреднамеренно, оказывается им на потенциального читателя. В таком случае автор, создающий блоги, в первую очередь, с целью саморефлексии, оказывает (опосредованное) воздействие на свою аудиторию, полностью не осознавая его.

Прямое персуазивное воздействие в блогах – воздействие, которое легко распознать в структуре блога благодаря эксплицитным маркерам

персуазии. Это может быть открытая реклама (отмеченная специальной маркировкой “Werbung/Anzeige”), призыв к конкретным действиям, выраженный формами императива, открытое признание блогером своих целей – оказать воздействие на читателей. Например: “Genießt das schöne Wetter!”, “Klicke, um mehr zu sehen”, “Folge uns auf Instagram!”.

Скрытое персуазивное воздействие в блогах незаметно потенциальному читателю. Оно может быть представлено скрытой рекламой с манипулятивным подчеркиванием положительно-оценочных сторон представляемого сообщения, в первую очередь, за счет невербальных средств: например, фотографии радостного блогера в ярких цветах, сделанной профессиональным фотографом, на которой блогер держит в руках некий продукт или находится на фоне какого-либо известного места.

В аспекте текстовой актуализации персуазивность в интернет-блогах имеет комплексный характер и осуществляется за счет совместного действия и взаимного дополнения вербальных и невербальных (графических, иконических, расположения в текстовом пространстве и др.) средств. Функционально-прагматическое и тематико-семантическое единство вербальных и невербальных элементов, иными словами, креолизованный способ передачи информации, можно считать прототипическим признаком этого типа текста (что уже отмечалось ранее в главе 1). При этом, в зависимости от типа вида блога, от его тематики и интенции автора, вербальные либо невербальные элементы могут оказывать большее или меньшее персуазивное воздействие на реципиента.

Руководствуясь персуазивностью как универсальной стратегией построения текста, авторы блогов, в зависимости от более частных целей и типа блога прибегают к ее отдельным тактикам и коммуникативным ходам – с использованием тех или иных вербальных и невербальных средств, выявлению и систематизации которых посвящены следующие разделы работы.

2.2. Вербальная и невербальная актуализация персуазивных действий адресанта в немецкоязычном блоговом дискурсе

В данном разделе рассматриваются два основных коммуникативно-прагматических вида блогов, обусловленных целью ведения блога: (1) информационные и (2) персональные блоги.

Целью информационных блогов является донесение определенной (новой) информации до читателя. К ним относятся новостные блоги, научно-популярные блоги и блоги, сообщающие определенные социально значимые факты и сведения. Личность автора в таких блогах представлена имплицитно, так как самопрезентация, как правило, не является главной целью ведения информационного блога. Как правило, информационные блоги ведутся анонимно, либо коллективно.

Персональные блоги ведутся, как правило, одним автором, который не скрывает свою личность, а напротив, открыто пишет о себе в формате личного дневника, преследуя прежде всего цель социальной самореализации и самопрезентации. Зачастую такие блоги посвящены определенной тематике, интересной, в первую очередь, самому автору, например, моде, экологии, кулинарии и т. д. Несомненно, персональные блоги выполняют и информационную функцию, которую они, однако, реализуют по-своему, так как заключенная в них информация касается определенных характеристик языковой личности блогера (его интересов, предпочтений) и связана с главной интенцией автора – самопрезентацией/самореализацией.

Ярким примером блога с интенцией самопрезентации является Instagram-блог «milschbaum» (рисунок 8), в котором блогер публикует



milschbaum Es war so schön in Italien :(ich will wieder zurück ! =< ein paar Bilder habe ich noch, die ich mit euch teilen möchte also macht euch schonmal bereit auf weitere urlaubsbilder haha #twitch #stream #streamerin #milschbaum #vacation #urlaub #italia #isolabella #laggomaggiore #smile #ootd #blondhair

35 Wo.

Рисунок 8

исключительно фотографии себя, сопровождая их короткими подписями, по форме и структуре напоминающими дневниковые записи.

В таких блогах информация подается индексально – в виде односоставных назывных конструкций и компримированного синтаксиса, в предельно сжатом и фрагментарном виде (рисунок 9).

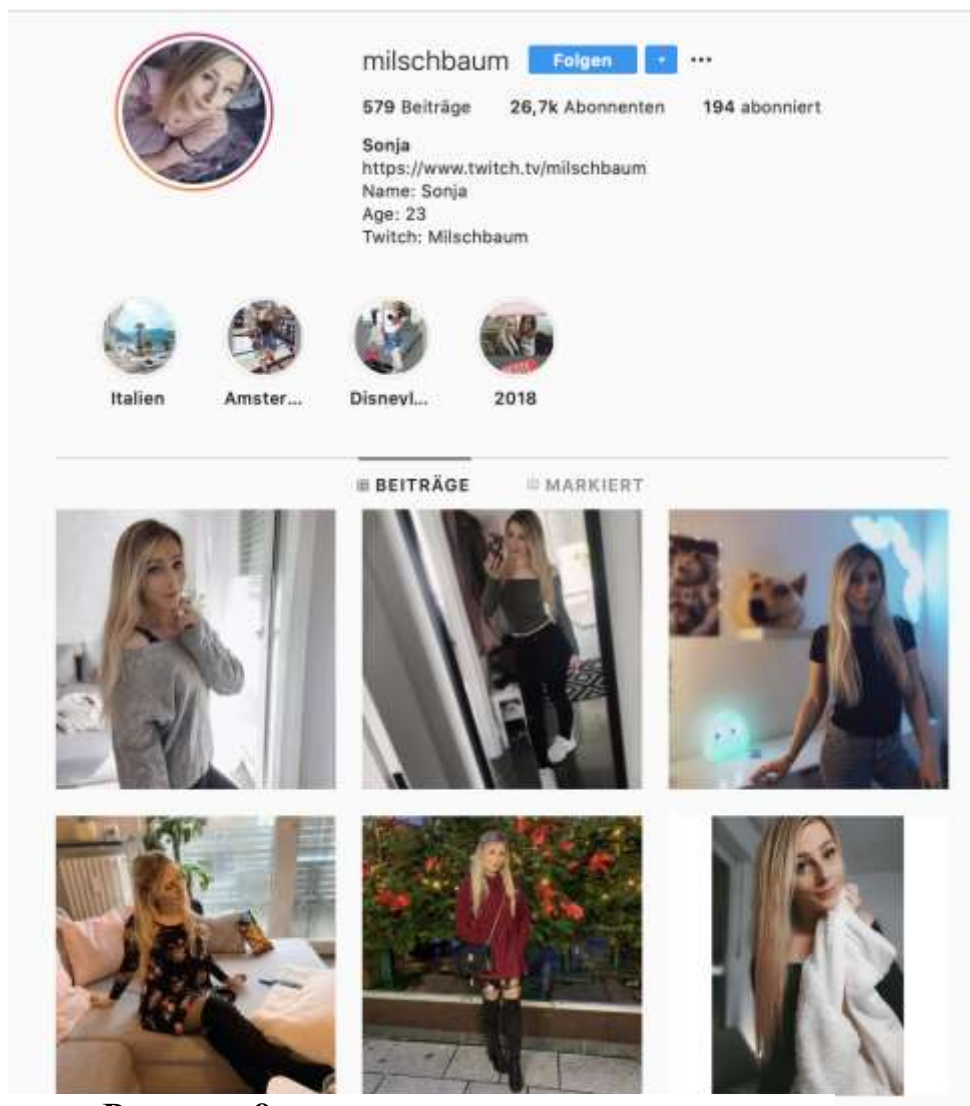


Рисунок 9

Поскольку реклама в персональных блогах представляется интересным предметом изучения при исследовании средств персуазивного воздействия, она будет рассмотрена в дальнейшем отдельно.

Персональные блоги являются основным способом заработка многих авторов, для которых ведение блога является самой настоящей работой. Основным средством дохода в блогах является публикация рекламы. Блогеры сотрудничают с компаниями, предоставляющими товары и/или услуги, рекламируют их продукцию, за что их работа оплачивается. При этом каждый блогер, как правило, волен выбирать сам, чью именно продукцию

рекламировать и каким образом оформлять эту рекламу. Таким образом, сам характер рекламы – это тоже способ «самореализации»: автор блога является вербализованным с помощью текста посредником между производителем рекламы и реципиентом, который интимизирует текст рекламы персонализированной формой подачи информации.

2.2.1. Характер персуазивной коммуникации в информационных интернет-блогах

Научно-популярные блоги, новостные блоги и блоги, публикующие научно-популярные факты, можно объединить в тематическую группу информационных блогов, в основе которых лежит общая главная цель.

Целью ведения информационных блогов является информирование читателей, расширение их кругозора, то есть можно сказать, что информационные блоги преследуют, в первую очередь, просветительские цели. Для каждого нового информационного блога важно выделиться в общем информационном потоке, заинтересовать читателя, сообщить ему информацию, которая будет для него интересна и полезна.

В связи с этим, стоит отметить радикальные различия как в структуре, так и в интенции информационных блогов, по сравнению с персональными блогами.

1) Информационные блоги обладают типичной, стандартизированной композиционно-речевой структурой и, как правило, следуют определенному образцу оформления.

2) Вербальная часть в информационном блоге играет ключевую роль, в то время как иконическая часть является второстепенной по своему прагматическому назначению.

3) Визуальное оформление, как правило, является дополнительной иллюстрацией к тексту и не передает основной смысл блоговой записи.

4) Личность автора в информационном блоге проявляется минимально, чаще всего автор остается анонимным, и зачастую остается неизвестным, ведется блог одним человеком или группой авторов.

5) Достоверность фактов подтверждается ссылками на авторитетные источники, что также обусловлено авторским правом.

Продвижение рекламы информационным блогам не свойственна. Так как автор блога зачастую остается анонимным, персонализированная реклама в информационных блогах отсутствует, также как и скрытая реклама. Как правило, монетизация информационных блогов осуществляется за счет рекламы непосредственно на блог-платформе и не зависит от автора/авторов блога.

Главными целями персуазивного воздействия в информационных блогах является поддержка интереса к блогу и расширение числа читателей блога, а второстепенными, более общими целями персуазивного воздействия – просвещение читателей, создание у них определенного мировоззрения, формирование взглядов и ценностей, представляемых автором блога.

В случае новостных блогов целью персуазивного воздействия может быть общественно-политическая пропаганда или освещение новостей под определенным углом зрения.

2.2.1.1 Вербальные особенности информационных блогов

Текст стоит в центре блоговой записи и обладает смыслом вне зависимости от иллюстративного материала, который присутствует минимально или отсутствует полностью. Фотографии используются только в качестве фона для текста, иллюстрируют текст.

Информационные блоги демонстрируют ряд вербальных особенностей (рис. 10, 14, 15).

- Преамбула в блогowych записях отсутствует, как правило, текст начинается по принципу "in medias res" (рис.10, рис. 15).

- Эмоционально нейтральный стиль речевого сообщения: использование разговорной лексики и экспрессивного синтаксиса не характерно для информационных блогов (рис. 10, рис. 14).

- Модус формулирования отличается стилевыми чертами публицистической речи в сочетании с научно-популярной.

Например, используются точные количественные данные (рис. 12 „über 20.000 Biennenarten“, “mehr als 97 Prozent des gesamten Wassers”).

- В блоговых записях, как правило, используются научные термины

(рис. 10 «Gas Dimethylsulfid», рис. 14 “Kreislaufsystem”, “Zellen schützen“).

- Наличие заголовков (характерно, но необязательно). Заголовок может быть представлен в форме вопроса.

(рис. 12 “Wie viele Bienenarten gibt es?”, “Warum tanzen wir in den Mai”, рис. 14 "Ist Kaffee gesund?").

- Отсутствие в структуре текста лингвостилистических средств персонализации и личных обращений к читателю,



Рисунок 10

использование безличных конструкций.

2.2.1.2 Невербальные особенности информационных блогов

Как уже упоминалось, фотографии и иллюстрации в информационных блогах имеют второстепенное композиционно-смысловое значение. Зачастую они используются в качестве фона для графического текста, при этом сама фотография затемняется (либо снижается ее яркость), из-за чего изображение становится менее заметным.

Намного важнее фотографий для информационного блога структура блогерской записи – размещение отдельных частей и пространственное оформление текста. Каждый информационный блог имеет свой визуальный стиль оформления информации. Стиль проявляется в использовании:

- определенной цветовой гаммы (белый и красный цвета на рис. 11, белый и оранжевый – на рис. 12),
- определенного шрифта и форматирования текста,
- логотипа (находятся в левом верхнем углу на рис. 11 и 12),
- определенного размещения информации и важных для смыслового текстового целого структурных элементов

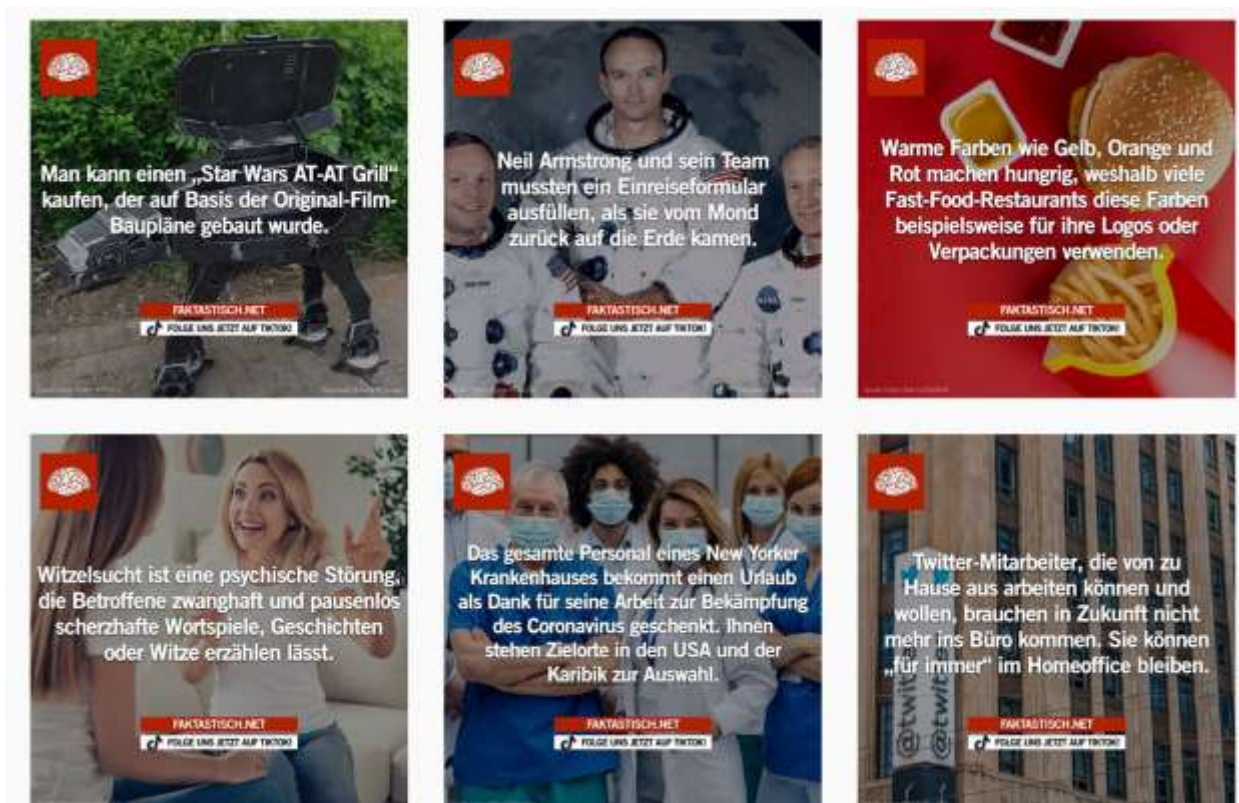


Рисунок 11

(например, табличка “Folge uns” на рис. 11).

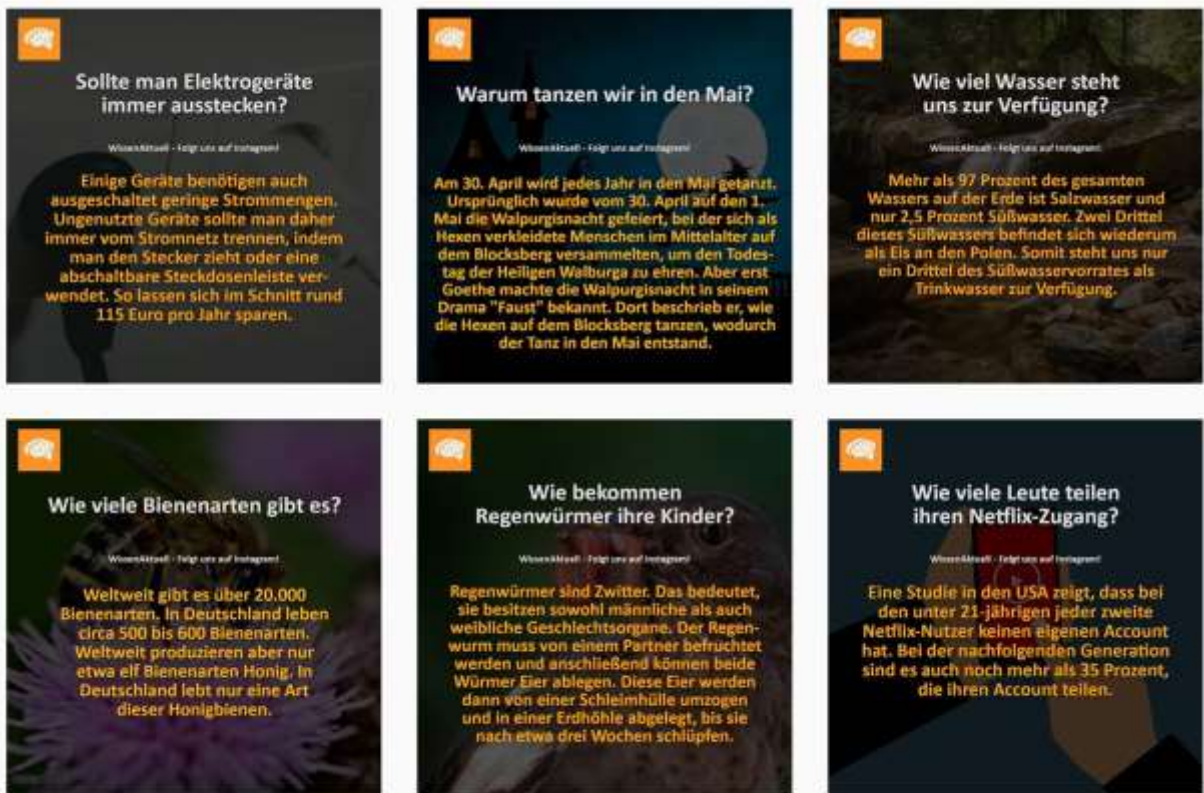


Рисунок 12

2.2.1.3 Функции средств персуазивного воздействия в информационных блогах

Вербальные средства персуазивного воздействия в информационных блогах имеют приоритетное значение. К вербальным средствам персуазивного воздействия принадлежат прямые и косвенные императивы с призывом к внимательному восприятию определенных частей информации.

Например:

- "Folge uns..." (рис. 13);
- "Klicke... um mehr zu lesen.";
- "Mehr kannst du auf unserer Webseite lesen!" (рис. 13).



Рисунок 13

- использование хэштегов, за счет которых осуществляется навигация на определенной блог-платформе ("#fakt #fakten #wissen" - рис. 14). Хэштеги также необходимы для привлечения новых читателей;
- персональное обращение к читателю ("findet ihr/du findest").

Средства персуазивного воздействия в информационных блогах могут быть направлены и на создание определенного мировоззрения читателя. Сообщая читателю некую информацию, новости, автор говорит об объекте в позитивном или негативном свете, в зависимости от того, что ему наиболее выгодно.

Например, в блоговой записи "Ist Kaffee gesund?" (рис. 14) персуазивная цель автора - убедить читателя в том, что кофе - безопасный продукт, безвредный для здоровья. Именно поэтому автор рассматривает кофе с позитивной стороны, подчеркивает его полезные свойства.

Средствами персуазивного воздействия в данном случае являются

- лексика с положительной оценочностью ("stimuliert Kreislaufsystem", "das Konzentrationsvermögen steigert")
- достоверные факты ("Laut einer Studie...").



Рисунок 14

Другой пример представляет блогерская запись, представленная на рис. 15.

В данном тексте используются такие средства персуазивного воздействия как использование обобщающего местоимения "wir" ("Wir werden oft <...> manipuliert").

Заголовок отсутствует, отсутствует и упоминание каких-либо источников или ссылок на источник информации, опубликованной в данной блогерской записи.

Запись начинается непосредственно с фактов, которые должны считаться истинными даже при отсутствии какого-либо подтверждения.

Персуазивная интенция в данном случае - убедить читателя в



Рисунок 15

истинности публикуемой информации.

2.2.2. Характер персуазивной коммуникации в персональных интернет-блогах

Персональные блоги являются ценным языковым материалом для изучения средств персуазивного воздействия.

В момент появления первых блогинговых платформ (Blogger.com, Livejournal и т.п. в 2000-2009 г.) блоги носили характер интернет-журнала или дневника в электронном виде. Как уже говорилось ранее, они создавались на специальных сайтах и имели определенную цель создания и дальнейшего развития. На сегодняшний день, любая личная страница в социальных сетях по своей сути является персональным блогом.

Чтобы выделить основные вербальные и невербальные средства персуазивного воздействия в текстах интернет-блогов, в работе будут рассмотрены наиболее типичные персональные блоги различной тематики,

обладающие характерными для данного вида блогов чертами. Важно рассмотреть в работе как «маленькие» блоги (до 10.000 подписчиков), так и «большие» (более 100.000 подписчиков), чтобы выделить основные тенденции, определить сходства и различия в средствах персуазивного воздействия в зависимости от величины аудитории блога.

Для персональных блогов характерно два основных вида персуазивного воздействия:

- воздействие через самопрезентацию,
- осознанное воздействие на сознание читателя блога посредством представления личного опыта.

2.2.2.1. Воздействие через самопрезентацию. Феномен инфлюенсеров.

В сфере современного блогинга и интернет-коммуникации в целом чрезвычайную актуальность приобрело понятие «инфлюенсер». Это слово (от англ. influencer от гл. to influence – оказывать влияние) появилось совсем недавно. Лишь в 2019 году оно было включено в словарь MerriamWebster – самый авторитетный словарь американского английского языка [47]. В словаре Merriam Webster дается следующее определение – «one who exerts influence: a person who inspires or guides the actions of others» - тот, кто оказывает влияние: человек, который вдохновляет или побуждает других к действиям [46]. Более того, этим словарем слово influencer было отмечено как одно из важнейших слов 2019 года (было номинировано на звание «Слово года»). Оно становится все более востребованным в последние годы, и было заимствовано многими языками, в том числе немецким и русским [45].

Инфлюенсеры – это люди, популярные в Интернете и оказывающие влияние через подачу собственного примера.

Для инфлюенсера важно создать положительный виртуальный образ. Именно за счет положительности этого образа, представленной в блоге, инфлюенсеры могут оказывать влияние, подавая пример читателям.

Основными **целями** персуазивного воздействия в блогах инфлюенсеров являются

- установление контакта с читателем,
- создание сообщества читателей,
- получение обратной связи,
- побуждение читателя к дальнейшему изучению блога,
- побуждение читателя к подписке на обновления блога,
- побуждение к обсуждению определенной темы,
- самопрезентация и самореклама – создание положительного виртуального образа,
- побуждение к покупке товаров и услуг, представленных в блоге.

2.2.2.1.1 Вербальные особенности блогов инфлюенсеров

Текстам блогов инфлюенсеров свойственна краткость. Центральное место в таких блогах являются фотографии, т.е. иконическая часть блога. Часто фотографии подписываются буквально одним словом или предложением. текст в блогах инфлюенсеров нельзя рассматривать отдельно от фотографий, в таком случае теряется смысловая составляющая блоговой записи. При этом фотографии, как правило, не привязаны к тексту, и их можно рассматривать отдельно, без потери смысла.

Инфлюенсеры, как правило, не любят писать большие тексты для своей аудитории, намного чаще они предпочитают видеоформат для общения с подписчиками: это могут быть как короткие видео-«истории» (возможность публикации серии коротких видео длительностью до 10 секунд доступна на платформе Instagram и в других популярных соцсетях, например, Snapchat), так и более длинные видео (продолжительностью от нескольких минут до нескольких часов).

Текстовые записи инфлюенсеров по своей структуре напоминают обрывочные, абстрактные мысли, короткие заметки, зафиксированные в

блоге. Можно предположить, что содержание блоговых текстов в таких случаях, связано с ассоциациями блогера при просмотре и публикации фотографии.

Блоговым текстам инфлюенсеров наиболее свойственны такие темы, как:

- погода,
- праздники и важные для автора события,
- одежда и мода,
- образ жизни инфлюенсера,
- воспоминания и впечатления о событиях из жизни блогера,
- общение с друзьями/с семьей/романтические отношения.

Можно отметить, данные темы являются обыденными, повседневными, то есть инфлюенсер в блоге не ставит перед собой просветительских целей, не стремится донести до читателей новое знание.

Ярким примером подобного блога является запись в Instagram-блоге “nadine.gntm2020.official”. Блогер сообщает о хорошей погоде, пишет о том, чем занимается в настоящий момент, и задает вопрос аудитории (“Was habt ihr heute so gemacht?”).



Рисунок 16

На основании ранее выделенных *коммуникативно-прагматических* особенностей, свойственных для интернет-блогов в целом, можно выделить следующие особенности, наиболее типичные для блогов инфлюенсеров:

- Диалогичность выражается в персональных обращениях блогера к читателю.

Например, обращение “Was habt ihr heute so gemacht?” (рис. 16) – инфлюенсер хочет установить контакт с читателем, проявляет заинтересованность в том, как дела у читателей. Для инфлюенсера, как правило, важно установить контакт с аудиторией, не только рассказывать о себе, но и получать обратную связь.

- Развлекательность блога реализуется в характере подачи информации в блоге инфлюенсеров. Обычно тексты инфлюенсеров характеризуются краткостью, простотой лексики, при этом, инфлюенсеры стараются отражать позитивные и интересные события в своем блоге, развлекая читателей таким образом.

В блоговой записи, представленной на рисунке 16, можно заметить позитивный настрой блогера. Даже во время карантина она наслаждается хорошей погодой, читая книгу в саду (“Was ein mega Wetter. Zuhause im Garten mit einem guten Buch lässt sich die Quarantäne gut aushalten.”) Использование эмодиконов добавляет наглядности и отражает позитивные эмоции блогера.

- Самопрезентация и самореклама в блогах инфлюенсеров заключается в создании положительного виртуального образа инфлюенсера. Инфлюенсер создает образ позитивного, модного, красивого, современного человека, показывая в блоге только ту часть жизни, которую он хочет выставить на общественное обозрение, только то, чем он хочет похвастаться.

Например, – “Zuhause im Garten mit einem guten Buch lässt sich die Quarantäne gut aushalten” – блогер пишет о том, что читает книги, говоря о своей образованности и любви к книгам.

- Саморефлексия в данном случае выражена описанием событий из жизни блогера, зафиксированным в блоговой записи.

Например, рис. 16 - “Zuhause im Garten mit einem guten Buch lässt sich die Quarantäne gut aushalten”. Блогер не только рассказывает читателям, чем она занималась в этот день, но и фиксирует в форме текстовой записи свои воспоминания.

- Информативность в блоге инфлюенсера заключается в публикации блогером информации о себе (с целью самопрезентации). Информация в таких блогах подается сжато и фрагментарно, для блоговых записей характерна краткость, тезисность, разделение на небольшие абзацы.

Примеры можно наблюдать на рисунках 17 и 21. На рис. 17 текст блоговой записи состоит из двух предложений, предложения разделены абзацами. На рис. 21 текст состоит из одного предложения. В обоих случаях блогеры пишут о себе (о своих впечатлениях).



Рисунок 17

- Интегративность выражается в стремлении блогера к созданию сообщества читателей.

Пример можно наблюдать на рисунках 16 и 17. На рисунке 16 блогер фразой “Was habt ihr heute so gemacht?” призывает читателей к общению в комментариях к данной записи. Аналогично на рисунке 17 фразой “Ich hoffe ihr hattet gestern ein schönes Halloween” блогер предлагает читателям рассказать о себе в комментариях, поделиться своими впечатлениями. За счет регулярного общения в комментариях вокруг блогера создается сообщество постоянных читателей.

- Утилитарность в блоге реализуется, в первую очередь, за счет рекламы.

Пример приведен на рисунке 18. Блогер сообщает читателям информацию о новом продукте – “Der neue #bilou Geschenk-Koffer ist endlich AB JETZT überall erhältlich“. За счет хэштега “#bilou” читатели могут найти подробную информацию о продукте на блог-платформе (в том числе, публикации других блогеров с указанием этого продукта). За счет вербальных средств “AB JETZT“, „endlich” блогер обращает внимание на то, что рекламируемый продукт является долгожданным, и его можно купить уже сейчас.

На рисунке 30 представлен еще один пример рекламной блогерской записи. Персуазивное воздействие оказывается за счет соответствующих вербальных средств - „Ab jetzt gibt es exklusiv eine Rabattcode“. Лексические единицы „Ab jetzt“, „exklusiv“ выполняют функции привлечения внимания и усиливают персуазивное воздействие.

Феномен рекламы в блогах инфлюенсеров подробно рассматривается в соответствующем разделе.



Рисунок 18

Текстам блогов инфлюенсеров особенно свойственны такие лингвостилистические особенности, как:

- использование эмоджи,
- персональность и экспрессивность изложения,
- использование хэштегов,
- использование разговорной лексики,
- использование специальной лексики и неологизмов,
- использование англицизмов,
- чередование английского и немецкого языков в немецком блоге,
- использование эллиптических предложений.

Использование эмоджи можно наблюдать во всех примерах блоговых записей (рис. 16-24). Преимущественно, это положительные,

позитивные эмодзи, например, «солнышко», «сердечко», радостные «смайлики». Примечательно, что во многих случаях эмодзи ставятся в конце предложения вместо точек. Это связано с целью блогеров придать записям развлекательный характер, убрать оттенок излишней серьезности.

Персональность и экспрессивность выражаются в личных обращениях, вопросах к читателю, с помощью форм повелительного наклонения, а также междометий. Пример использования повелительного наклонения можно наблюдать на рисунке 19 – “Genießt das schöne Wetter...”. Личное обращение показано на рисунке 27 – „Euch allen schönes Wochenende!“. Вопрос к читателю представлен на рисунке 16 – „Was habt ihr so gemacht?“.

Использование хэштегов или отсутствие хэштегов зависит непосредственно от целей блогера. Как правило, хэштеги используют те блогеры, которые хотят привлечь новых читателей и расширить свою аудиторию. На рисунках 19 и 21 можно заметить отсутствие хэштегов, при этом рисунки 16, 20 и 22-24 демонстрируют использование хэштегов.

Использование разговорной лексики в текстах блогов связано с приданием речи в целом характера устной разговорности. Оно добавляет блогерским текстам эмоциональную экспрессивность и создает ощущение живого разговора автора блога и читателя. Например, выражение “super Neuigkeiten” на рисунке 18 и выражение „oder wo auch immer“ на рисунке 19 являются разговорными.

Использование специальной лексики и неологизмов, свойственных блогам, можно наблюдать на рисунке 17 – “Swipe, um zu sehen...” Как правило, такие неологизмы создаются на основе английских слов с использованием немецких аффиксов (“Swipen”, “Scrollen”, “Liken”), при этом их использование возможно исключительно в контексте блога.

Использование англицизмов также является типичным для блога. Как правило, это короткие, семантически емкие и модные, особенно среди молодежи, слова, которые блогер использует с целью демонстрации знания престижного английского языка, а также ввиду популярности этих слов.

Например, слово “Quarantäne-To-Do” (сочетание нем. Quarantäne – карантин и англ. разг. «список дел», т.е. «список дел на карантин») представленное на рисунке 20.

Чередование *записей* на немецком и английском языках в преимущественно немецком блоге можно наблюдать на рисунках 22 и 23. Интересно отметить, что к записи на немецком языке на рисунке 23 добавлены английские хэштеги (с целью привлечения новых читателей). Чередование *предложений* на немецком и английском языке внутри одной блогерской записи показано на рисунке 24.

Характерное для персональных блогов использование эллиптических предложений можно наблюдать на рисунке 21 – “Habe noch die letzten warmen Sonnenstrahlen eingefangen.” В предложении отсутствует подлежащее личное местоимение, что достаточно типично для устного нарратива.



Рисунок 19



Рисунок 20



Рисунок 21



sarah.harrison.official • Folgen ...

sarah.harrison.official My happy girl 🥰 #vacationmode #teamharrison #motheranddaughter #love #mygirl

22 Wo.



oliwka1948 🥰🥰

21 Wo.

jasmin.zelmer Oh wie süß 🥰 tolles Bild! ❤️

21 Wo.



Gefällt 213.238 Mal

20. NOVEMBER 2019

Kommentare wurden für diesen Beitrag eingeschränkt.



sarah.harrison.official • Folgen ...

sarah.harrison.official Kinder schaffen es einfach immer einen auf andere Gedanken zu bringen 💙 #thankful #motheranddaughter #thinkpositive

5 Wo.



gretawanning @_rieke_ lies mal die ganzen Kommentare 🥰

5 Wo. Gefällt 2 Mal

abou1paul Nicht gut!



Gefällt nadine.gntm2020.official und 255.274 weitere Personen

17. MÄRZ

Рисунок 23



Рисунок 24

2.2.2.1.2 Невербальные особенности блогов инфлюенсеров

Как правило, визуальной части в персональном блоге уделяется больше места, чем графическому тексту. Фотографии и визуальное оформление находятся в центре блогов инфлюенсеров, а графический текст является дополнением к фотографиям. Создание визуального оформления для инфлюенсеров является основной задачей ведения блога, основной работой, и именно в этой части блога уделяется наибольшее внимание блогера.

Для инфлюенсеров типична публикация большого количества фотографий самих себя, что обусловлено интенцией самопрезентации.

Примечательно, что визуальное оформление страницы блога выполнено в едином стиле. Фотографии подобраны определенным образом и сочетаются между собой. План публикации фотографий и блоговых записей

(т.н. *контент-план*) продумывается заранее, у блога есть определенная концепция и запоминающийся, неповторимый стиль.

Примеры профессионального и гармоничного (по стилю и содержанию) оформления блога представлены на рисунках 25 и 26. Рисунок 25 демонстрирует визуальное оформление Instagram-блога «dominokati». Блог оформлен в светлых тонах, все фотографии сочетаются между собой, цвета фотографий гармонируют, можно заметить типичные «романтические» цветовые гаммы – белый, голубой, золотисто-желтый. Все фотографии обработаны в едином стиле. Графический текст отсутствует, а композиция блога создается исключительно за счет расположения фотографий и их компоновки автором.

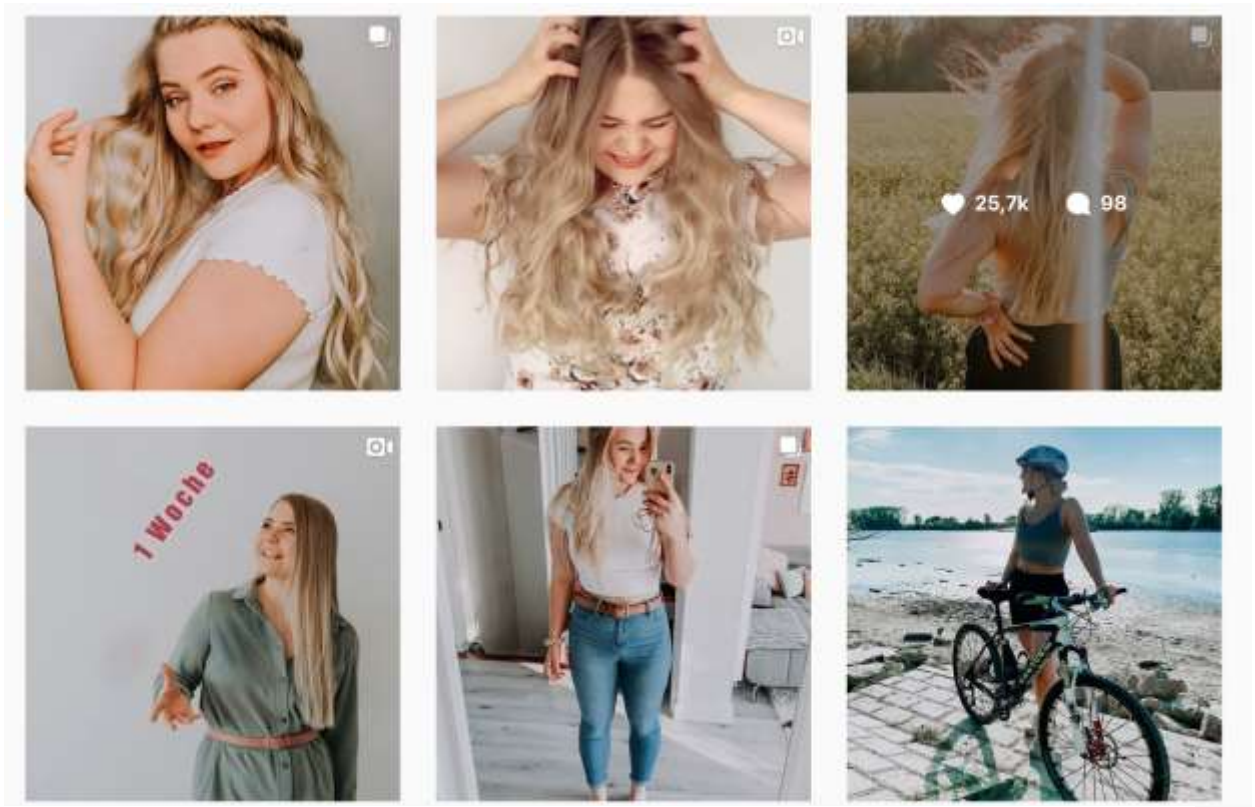


Рисунок 25

На рисунке 26 показан Instagram-блог «dianazurloewen». Несмотря на различия в цветовой гамме и стиле выполнения фотографий, по сравнению с предыдущим примером блога, в этом блоге также можно заметить характерные особенности визуального оформления блога инфлюенсера: единая цветовая гамма – цвета яркие и, преимущественно, светлые, профессиональные фотографии, сочетающиеся между собой, единый стиль



Рисунок 26

обработки фотографий.

Оба примера демонстрируют ключевую визуальную особенность блогов инфлюенсеров – все фотографии в блоге являются портретными изображениями автора блога, что можно считать невербальным сигналом авторского эгоцентризма. Кроме того, нельзя не заметить, что все фотографии, опубликованные в блогах «dominokati» и «dianazurloewen» имеют позитивный подтекст: инфлюенсеры на фотографиях улыбаются, позы на фотографиях отражают их радостное настроение, в целом блогеры хотят показать, что они радуются жизни, чувствуют себя хорошо. Таким

образом они реализуют свою главную персуазивную интенцию совокупного невербального текста – создание положительного виртуального «автообраза» в собственном блоге и его нацеленность на позитивные отклики реципиентов.

2.2.2.1.3 Функции средств персуазивного воздействия в блогах инфлюенсеров

Исходя из описанных вербальных и невербальных особенностей блогов инфлюенсеров, можно предположить, что персуазивная стратегия в таких блогах состоит, прежде всего, в создании положительного виртуального образа автора блога. Создание данного образа достигается при помощи определенных персуазивных тактик и комплексного использования вербальных и невербальных средств персуазивного воздействия.

Важно отметить, что невербальные средства персуазивного воздействия имеют первостепенное значение в блогах инфлюенсеров, и их использование является ведущей тактикой персуазивной стратегии инфлюенсеров. Иконическая часть блога дополняется короткими, но емкими текстами – комментариями к фотографиям, содержащими вербальные средства персуазивного воздействия.

На основании ранее рассмотренных примеров на рисунках 16-26, можно сделать вывод о том, что основными невербальными (визуальными) средствами персуазивного воздействия являются

- гармоничное, композиционно-смысловое целостное оформление блога,
- приятная глазу цветовая гамма – предпочтительно оформление в светлых тонах,
- качественные фотографии автора блога – снятые профессионально и представляющие блогера в лучшем свете – как здорового, красивого и успешного человека,

- маркеры финансовой успешности блогера – например, фотографии красивого интерьера, дорогой модной одежды, предметов роскоши.

Две последние позиции можно отнести к средствам проявления авторского эгоцентризма.

На языковом уровне основным средством персуазивного воздействия является:

- Использование разговорной лексики (лексико-семантический уровень текста), которое создает ощущение живого диалога блогера и читателя.

Например, на рисунке 27 можно заметить использование разговорной лексики в Instagram-блоге “nadine.gntm2020.official”: «Mich freut es *total* wie viele mir schreiben».

На рис. 28 «ich hab ein hobby» используется сокращение сказуемого «hab» и написание существительного со строчной буквы («ein hobby»), свойственные письменной разговорной речи.

На морфолого-синтаксическом уровне:

- Повелительное наклонение, представленное на рисунке 19 “Genießt das schöne Wetter”, напрямую выражает персуазивную интенцию блогера.

- Персональные обращения свидетельствуют о диалогической открытости блогов и создают атмосферу живого, непосредственного общения между блогером и читателем, что усиливает эффективность персуазивного воздействия (рис. 16, рис. 17).

- Скрытые (имплицитные) Например? или открытые вопросы к читателю также создают ощущение личного, диалога блогера и читателя, побуждают читателя к общению с блогером и другими читателями в комментариях к блоговой записи (рис. 27 – «Was steht bei euch am Wochenende auf dem Plan?»).

Процессы глобализации и интернационализации, наиболее явно ощущаемые в интернет-коммуникации, находят отражение в использовании средств международного общения –

- английского языка,
- универсального международного языка эмодзи.

Примеры использования эмодзи можно наблюдать на всех представленных рисунках (рис. 16-24, рис. 27-28). Использование эмодзи придает эмоциональность и экспрессивность блогерским записям, усиливает их персуазивный эффект.

Использование английского языка в немецком блоге, смешение английских и немецких слов и предложений позволяет оказывать воздействие на интернациональных читателей, в т.ч. не владеющих немецким языком. Как правило, английские слова и предложения используются в начале блогерской записи, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его. Пример использования английских предложений в блогерской записи на немецком языке представлен на рисунке 28.

На рис. 27 (на фотографии) можно отметить стенд с английскими выражениями „Lifeguard off-duty“, „Keep off“. Данные надписи, снятые



Рисунок 27

крупным планом, также служат для привлечения внимания.



Рисунок 28

За счет использования вышеперечисленных вербальных и невербальных средств персуазивного воздействия достигается основная эгоцентрически обусловленная цель инфлюенсеров – создание положительного виртуального образа автора блога. Автор блога создает такой образ, который, по его мнению, мог бы быть примером для читателей, за которым читателям хотелось бы следовать. Такой эффект достигается за счет публикации исключительно положительных и жизнеутверждающих блоговых записей, эстетически красивых фотографий и подписей, описывающих позитивные события, содержащих цитаты и полезные советы. Таким образом согласно персуазивной интенции автора его личность должна представляться читателю интересной и разносторонней.

2.2.2.1.4 Воздействующий потенциал рекламы в блогах инфлюенсеров

Блоги инфлюенсеров существуют, в первую очередь, за счет рекламы. Как уже неоднократно отмечалось, для многих инфлюенсеров ведение блога является основной и единственной работой, а реклама – основным средством дохода. При выборе рекламодателя инфлюенсеры, как правило, не руководствуются этическими принципами и личными предпочтениями, а выбирают наиболее известных рекламодателей и высокооплачиваемые рекламные предложения.

Не всегда реклама в блогах инфлюенсеров отмечается специальной пометой, часто в таких блогах можно наблюдать скрытую рекламу. Например, блогер может сообщить читателю, что купил тот или иной продукт за свой счет, продукт ему понравился, поэтому блогер решил рассказать о нем читателям, в то время как на самом деле публикация



Рисунок 29

является рекламой, оплаченной определенной компанией.

На рисунке 29 можно наблюдать рекламу в персональном интернет-блоге, не отмеченную специальными предупреждениями. Данную рекламу можно назвать скрытой, т.к. блогер притворяется, что просто хочет выразить мнение о своей новой покупке. Чтобы расширить охват аудитории рекламы, автор использует смешение английского и немецкого языка в тексте блоговой записи. Первые два предложения написаны на английском языке, при этом первое из них представляет собой риторический контактоустанавливающий вопрос, а второе содержит метафору олицетворения. Уточнение и подробности о продукте (призыв узнать больше о машине в видео на платформе YouTube) написаны на немецком языке, а заключает графический текст предложение со смешением двух языков.

В тех случаях, когда блогеры хотят быть открытыми по отношению к читателям и не скрывают факт публикации оплаченной рекламы в своем блоге, рекламные публикации помечаются предупреждением «Anzeige/Werbung». Примеры представлены на рисунках 30-31.

Объем рекламного текста и его содержание зависят от условий сотрудничества блогера и компании, покупающей рекламу. В некоторых случаях блогерам разрешено писать свое честное мнение о рекламируемом продукте (в том числе, негативное), в других случаях, текст рекламной записи полностью составляется рекламодателем.

Разнообразие рекламных текстов представлено на рисунках 29-31, объем и содержание рекламы может быть разным: от одного предложения (рис. 31) до нескольких абзацев (рис. 30).

На рисунках 29 и 31 рекламодатель отмечен непосредственно на фотографии, на рисунке 30 в тексте рекламной записи указаны ссылки на Instagram-блог рекламодателя и на его интернет-страницу.



Рисунок 30

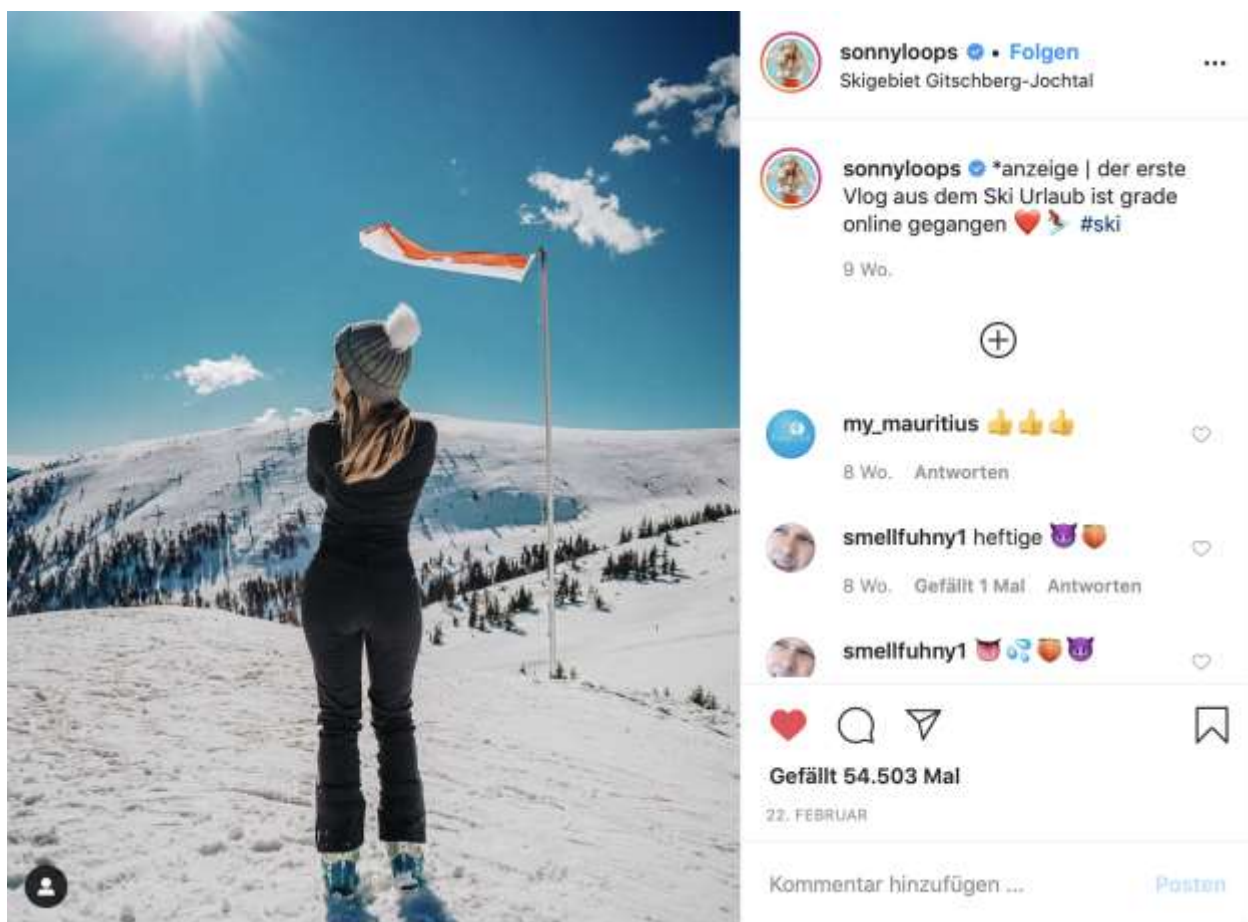


Рисунок 31

2.2.2.2. Интенциональное воздействие на сознание читателя блога. Феномен зиннфлюенсеров.

Целенаправленное воздействие на сознание читателя блога характерно для персональных блогов в современной мировой блогосфере. В Германии и немецкоязычном блогговом пространстве идея осознанного целенаправленного воздействия на читателя получила особое распространение.

Сами авторы блогов, оказывающих воздействие на сознание и мировоззрение читателя, называют себя «зиннфлюенсерами» (нем. Sinnfluencer – от нем. der Sinn – ум, разум и англ. influence – оказывать влияние, influencer – человек, оказывающий влияние, т.е. дословно зиннфлюенсеры - «воздействующие на умы») [39].

Зиннфлюенсеры считают себя сообществом и идентифицируют свою деятельность как общественное движение.

Ознакомление с большим количеством блогов зиннфлюенсеров позволяет предположить, что зиннфлюенсерами зачастую становятся молодые женщины до 30 лет. Собранный текстовый материал позволяет предположить, что темами осознанного потребления и защиты окружающей среды в сфере блогинга занимаются, преимущественно, женщины, в то время как мужчины, зачастую, являются авторами блогов другой тематической группы – научно-популярных, информационных и новостных блогов.

Крупнейшими блогами зиннфлюенсеров в Германии считаются блоги YouTube- и Instagram-блог Миреллы Прецек «Mirellativegal» (548.000 подписчиков), YouTube- и Instagram-блог Яко Вуш «JackoWusch» (190.000 подписчиков) и Instagram-блог Маделяйн Алицаде «DariaDaria» (256.000 подписчиков) [39].

Целью персуазивного воздействия в блогах зиннфлюенсеров является, по словам самих блогеров, правильное использование влияния на общественные массы, возникающего в ходе ведения крупного блога, в «благих целях» и изменение мира к лучшему. К тематическим блокам,

играющим особую роль в изменении мира к лучшему, принадлежат при этом, насколько можно судить по нашим наблюдениям:

- благотворительность
- экологичный и разумный образ жизни
- борьба с депрессией и другими психическими заболеваниями
- защита животных и окружающей среды
- борьба за права человека
- борьба за мир во всем мире и др.

Коммуникативно-прагматическая интенция зиннфлюенсеров заключается, таким образом, в мотивации читателей блога (в зависимости от популярности блога это могут быть от десятков до миллионов людей) к занятиям тем, что, по мнению самих блогеров, может изменить к лучшему общество, читателей лично и весь окружающий мир в целом.

Блоговые записи зиннфлюенсеров характеризуются большими объемами текста относительно других персональных блогов, а также высокой информативностью, расширяющей познавательную сферу реципиента. Зиннфлюенсеры стараются донести важную, по их мнению, информацию до читателя: рассказать о текущей ситуации в мире, аргументировать свою позицию, продемонстрировать некоторые факты и таким образом подтолкнуть читателя к определенным действиям.

В качестве еще одной значимой особенности блогов зиннфлюенсеров можно назвать субъективно-модальное обогащение тематики блога личными мотивами и нарративом о собственных действиях – блоги показывают личность автора, его жизнь в контексте той или иной сферы. Так, например, Instagram-блогер Пиа Крафтфуттер ("piakraftfutter", рис. 32) регулярно приглашает 53 000 читателей своего блога на акции экологического движения "Extinction Rebellion" («Восстание против вымирания»). В своем блоге автор освещает свою общественную деятельность, а в качестве

иллюстрации включает в структуру текста блога фотографии плакатов протеста (рис. 32).



Рисунок 32

В качестве еще одного яркого примера стоит упомянуть политика и блогера Луизу Деллерт "lousiadellert". В своем блоге этот автор демонстрирует свою общественно-политическую деятельность и освещает острые социальные проблемы (рис.33).



Рисунок 33

2.2.2.2.1 Вербальные особенности текстовой структуры блогов зиннфлюенсеров

Говоря о ключевых особенностях языковой организации блогов зиннфлюенсеров, можно вновь упомянуть особенности, присущие персональным блогам в целом, например, использование эмотиконов, персональные обращения и вопросы к читателям (т.е. речевые сигналы диалогичности), использование хэштегов, использование разговорной и экспрессивной лексики (см. рис. 34-36).

Наряду с этим в результате анализа блогов зиннфлюенсеров, было замечено, что для данного вида (персональных) блогов не характерно использование англицизмов и эллиптических конструкций.

В то же время в блогах зиннфлюенсеров можно выделить некоторые вербальные особенности, свойственные информационным блогам:

использование полных синтаксических конструкций (рис. 34), соблюдение правил орфографии и пунктуации (рис.34), частое употребление точных числовых данных (в особенности, при аргументации: "1,5 Meter Abstand halten" (рис. 34), "Frosta spart <...> 40 Millionen Plastikbeutel pro Jahr" (рис. 40), "rund 4.200 Tonnen Feinstaub" (рис 36).

Пример блоговой записи, освещающей текущую ситуацию в мире и затрагивающей важные социальные проблемы, которая демонстрирует особенности информационных блогов, можно найти в блоге "lousiadellert" (рис. 36). В качестве композиционно-смыслового компонента данной блоговой записи используется не фотография, а текст (скорее всего, цитата другого текста), выделенный крупным шрифтом на контрастном фоне, что также характерно для информационных блогов и публицистических изданий. Текст, состоящий из одного предложения, апеллирует к фактам (а именно, к количественным показателям "*rund 4.200 Tonnen Feinstaub*") и заставляет читателя задуматься над проблемами экологии. Тем самым он оказывает опосредованное персуазивное воздействие: в данном случае, цель блогера – побудить читателя отказаться от использования фейерверков на Новый год (нем. Silvester). В самой блоговой записи блогер обращается напрямую к читателю с предложением образа их будущих действий: "Wie ihr <...> ohne Feuerwerk feiern könnt". Таким образом, персуазивное воздействие блога на читателей усиливается за счет использования персонального обращения к ним. В конце блоговой записи используются хэштеги и ссылка на личный сайт блогера, которые позволяют расширить круг читателей блога.

Обобщая вышесказанное, можно прийти к выводу, что блоги зиннфлюенсеров демонстрируют вербальные и структурные особенности как персональных блогов, так и информационных блогов.

Уникальными вербальными особенностями блогов зиннфлюенсеров являются:

- тематика текста – особенно часто поднимаются темы защиты окружающей среды, защиты животных, равноправия (рис. 36, рис 32-33);
- использование специальных терминов, лозунгов экологического движения и соответствующих хэштегов ("#reusereducerecycle", "#nachhaltigkeit", "#zerowaste" и т.п., рис. 37);
- употребление эмодзи зеленого цвета (цветовых метафор) вызывающих ассоциации с природой - визуальных образов деревьев, листочков и т.п. (рис. 34-36).



Рисунок 34



Рисунок 35



Рисунок 36



Рисунок 37

2.2.2.2.2 Персуазивные функции визуальных элементов текста в блогах зиннфлюенсеров

Для блогов зиннфлюенсеров характерны естественные фотографии с минимумом технической обработки. Фотографии, иллюстрации и визуальное оформление в блогах зиннфлюенсеров направлены на то, чтобы показать читателю действительность, реальный мир. Как важный смыслообразующий фактор текста выступает тема природы и человека: зачастую в блогах зиннфлюенсеров присутствуют фотографии природы и лиц людей.

В качестве ярких примеров визуального оформления блогов зиннфлюенсеров можно привести Instagram-блоги «Janaklar», «namastehannah» и «louisadellert» (рис. 38-40). На основании их визуального оформления можно отметить, что ключевыми невербальными текстовыми элементами блогов зиннфлюенсеров являются:

- фотографии природы, людей и животных в светлых и ярких тонах
- композиционно-целостное визуальное оформление

- графический текст, содержащий ключевые идеи, цитаты и лозунги, который публикуется среди фотографий, а не в качестве подписей к ним и выполнен в едином стиле, как правило, крупным, жирным шрифтом.

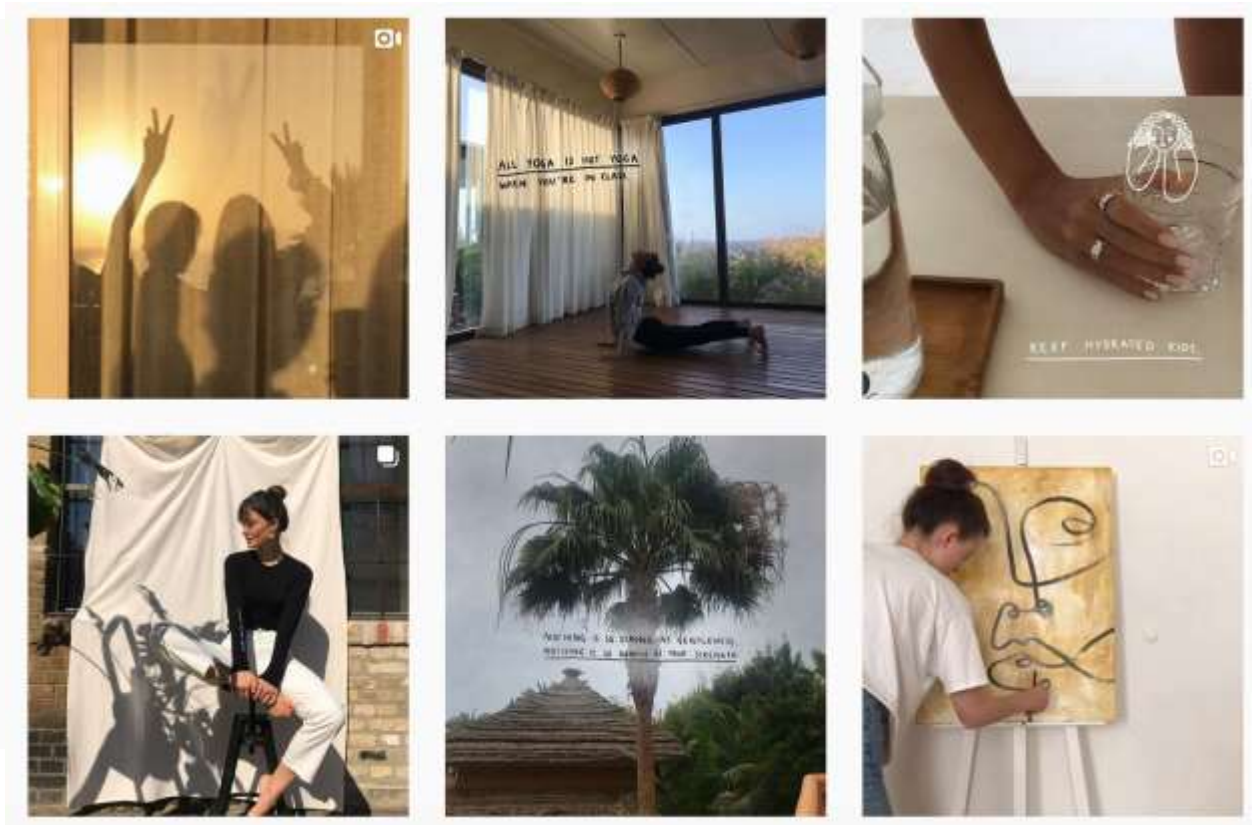


Рисунок 39

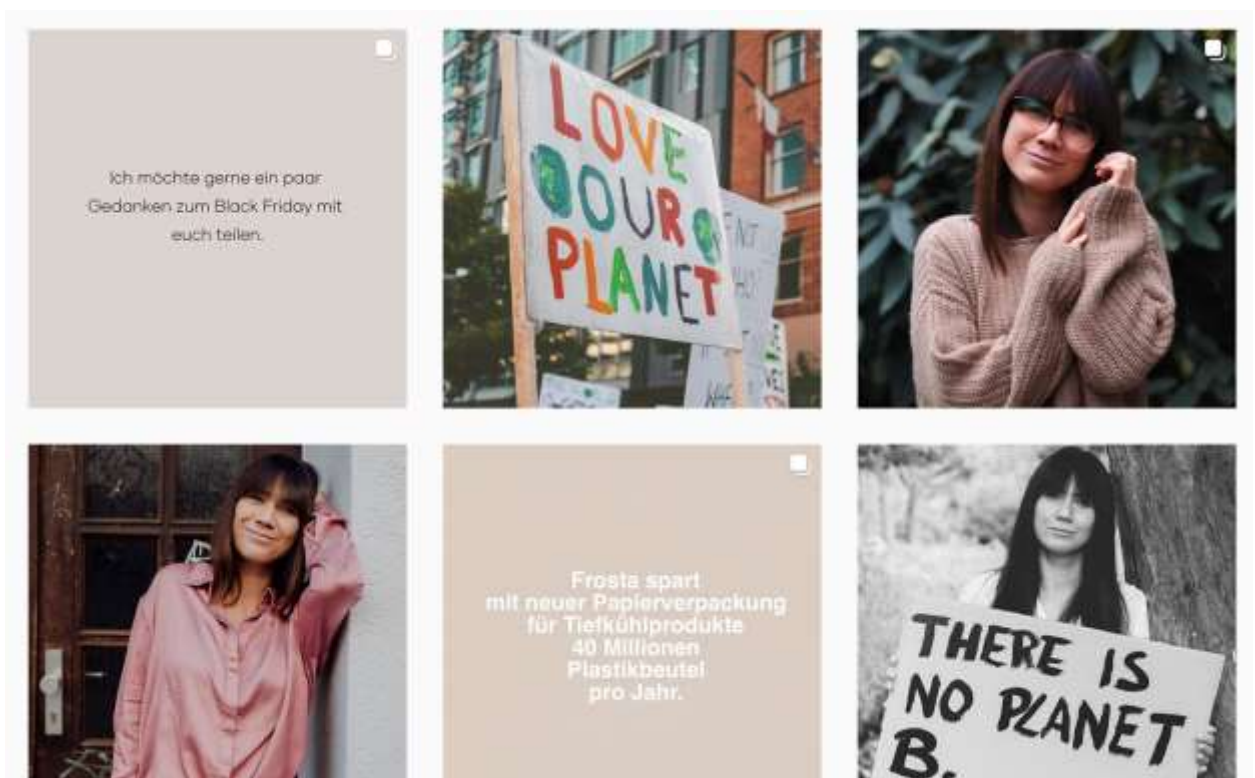


Рисунок 40

2.2.2.2.3 Текстовые функции средств персуазивного воздействия в блогах зиннфлюенсеров

Как показали вышеописанные наблюдения, вербальные средства персуазивного воздействия играют в блогах зиннфлюенсеров первостепенную роль. Графическая часть текста образует центр композиции, а иконическая часть блога иллюстрирует и дополняет ее.

Основными вербальными средствами персуазивного воздействия в блогах зиннфлюенсеров являются:

- сообщение о реальных фактах (в том числе ссылки на документальные источники, точные числовые показатели и т.д)

Рис. 40: "Frosta spart <...> 40 Millionen Plastikbeutel pro Jahr"), рис.36: "rund 4.200 Tonnen Feinstaub“;

- лексика с положительной оценочностью

Рис. 35: "Der Wald erdet mich einfach so *unglaublich*", рис. 37: "sooo vielfaltig“;

- лексико-грамматические элементы с семантикой социальной идентификации себя с другими

Рис. 34: «...eigentlich sind wir auch nur Bäume»;

- диалогически «открытые» личные обращения и вопросы к читателю

Рис. 35: «Wann warst du das letzte Mal im Wald?», рис. 36: "Wenn ihr weitere Tipps habt“;

- краткие конструкции экспрессивного синтаксиса

«Kann's kaum abwarten zu ernten»;

- неопределенно-личные конструкции

Рис. 34: „Ein bisschen Sonne braucht man“;

- использование собственного примера, вводимое сравнительной конструкцией

Рис. 35: "Wenn ich mit dem Sauerstoff Energie einatme...", рис. 37: „freue ich mich dann <...> um unverpackte Dinge”.

Фотографии в блоге дополняют текст, усиливая его персуазивную функцию. Публикуя фотографии природы (зелени, деревьев, ландшафтов) и животных, блогеры хотят показать, что стремятся защитить окружающую среду. Через публикацию фотографий плакатов с лозунгами, фотографии протестов и т.п. блогеры намерены оказать общественное влияние. Показывая на фотографиях свой быт, блогеры хотят оказать персуазивное воздействие за счет собственного примера.

Таким образом, зиннфлюенсеры оказывают персуазивное воздействие на читателя с целью распространения своих взглядов и убеждений за счет использования как вербальных, так и невербальных средств, при этом вербальные средства имеют приоритетное значение, а невербальные средства дополняют текст, усиливая его персуазивную функцию.

2.2.2.2.4 Воздействующий потенциал рекламы в блогах зиннфлюенсеров

Одной из социально-прагматических особенностей блогов зиннфлюенсеров является наличие определенных ограничений для публикации рекламы. Как правило, зиннфлюенсеры не сотрудничают с крупными компаниями, деятельность которых вредит окружающей среде, а также с компаниями, которые тестируют свою продукцию на животных, что обусловлено неэтичностью данного вида тестирования продукции. Зиннфлюенсеры избирательны при выборе рекламодателей и стараются подбирать рекламу, связанную как с непосредственной тематикой блога, так и с прагматической персуазивной интенцией автора.

Например, зиннфлюенсер может рекламировать организацию, спасающую животных или окружающую среду, веганские и экологичные локальные бренды, благотворительные организации и т.п. Кроме того, многие блогеры-зиннфлюенсеры продвигают идеи минимализма и

осознанного потребления, а именно призывают читателей блога отказаться от излишних покупок. Поэтому в блогах зиннфлюенсеров особое значение имеет реклама компаний, предоставляющих предметы первой необходимости – например, био-магазинов, экологичной косметики и т.п.

Публикации, оплаченные рекламодателями, в блогах зиннфлюенсеров отмечаются специальной пометкой «Werbung/Anzeige» («Реклама»). Такие пометки в блоговых записях считаются признаком честных и открытых отношений блогера и читателей: блогер не скрывает факт того, что компании могут покупать у него рекламу, а оплаченные публикации проходят контроль рекламодателя (то есть блогер в любом случае вынужден говорить о продукте или услуге в хорошем, положительном тоне). Честность и доверительные отношения с читателем в блогах зиннфлюенсеров являются ключевым коммуникативно-прагматическим фактором их публикации. Именно поэтому блогеры в рекламных записях пишут от 1-го лица о своих впечатлениях о продукте, чтобы на основе создания у читателя впечатления от искренности прочитанного побудить его следовать примеру автора.

Так, например, в блоге «Janaklar» можно найти, преимущественно, рекламу био-магазинов, продающих экологичные и натуральные продукты



janaklar Werbung |
 Hallo Leute,
 in wenigen Tagen bricht ein neues
 Jahr an 🌟 ✨ Am Silvesterabend
 lieben es die meisten von uns es
 richtig krachen zu lassen und zwar
 mit einem Feuerwerk 🧨 Da wir in
 der Silvesternacht Tonnenweise
 Feinstaub freisetzen, Müll in Form
 von Feuerwerkrückständen
 produzieren und somit der Umwelt
 und vielen Tieren schaden, hat sich
 @zurueckzumursprung Gedanken
 gemacht und einen Silvesterfilter
 erstellt 🙌🏻🥰. Somit möchten sie
 eine Alternative zum gewöhnlichen
 Feuerwerk bieten. Auch Knödel freut
 sich natürlich über diese Alternative,
 denn er hat wie viele andere Haus-

und Wildtiere große Panik vor den
 Krachern 🤖 Den Filter findet ihr auf
 dem Profil von
 @zurueckzumursprung #weitergehen
 #zurueckzumursprung

Рисунок 41

питания. На рисунке 41 представлен пример рекламы био-магазина “Zurück zum Ursprung”. В данной блоговой записи рекламируется новый продукт компании “Zurück zum Ursprung” – некий „Silvesterfilter“ (новогодний фильтр), который должен сделать новогоднее торжество с фейерверками безопаснее, в особенности, для домашних животных.

Отличительными признаками данной рекламной записи являются пометка „Werbung“ в начале блоговой записи, предупреждающая о том, что данный блоговой текст оплачен; персональное обращение блогера к читателям и идентификация с ним за счет объединяющего местоименного словосочетания „die meisten von uns“, а также местоимения «мы» (*Da wir in der Silvesternacht...*), подчеркивает таким образом значимость рекламируемого продукта как для самого блогера, так и для читателей; оценочная лексика (*richtig krachen, tonnenweise*), которая придает тексту рекламной записи эмоционально-стилистическую окраску.

Экспрессивность записи добавляют использованные эмодзи, которые, с одной стороны, иллюстрируют текст, а с другой стороны, структурируют текст, разделяя его на фрагменты. Например, эмодзи «фейерверк» и «искры» иллюстрируют фрагмент, посвященный новогодней ночи (*Silvesterabend*). Эмодзи «огонь» указывают на опасный характер фейерверков в новогоднюю ночь. Эмодзи «влюбленное лицо» отражает отношение блогера к рекламируемому продукту. Эмодзи «собака» подчеркивает, что рекламируемый продукт может быть особенно полезен для домашних животных. Таким образом, каждый составной элемент рекламы тематически проиллюстрирован соответствующим эмодзи, а сама рекламная запись приобретает четкую композицию и становится более легкой для чтения. Кроме того, в записи присутствуют ссылки на компанию-рекламодателя и хэштеги (“@zurueckzumursprung, #zurueckzumursprung”), чтобы читатели могли легко найти рекламируемый продукт.

Рассмотрим для сравнения рекламную запись из Инстаграм-блога “larytales”. Несмотря на то, что “larytales” является блогером-инфлюенсером,

примерно половина записей в данном блоге является рекламными – блогер рекламирует экологичную косметику, посуду, магазины био-продуктов и т.д. (рис. 42).

Блоговая запись на рисунке 42 также демонстрирует композиционно-смысловые признаки, характерные для рекламы в блогах зиннфлюенсеров, а именно, персональность изложения – блогер пишет о роли продукта (посуды для приготовления кофе) в своей жизни (*Ich genieße jetzt mein Käffchen*); персональные обращения к читателям (*findet ihr, ich wünsche euch viel Glück*); использование эмотиконов («кофе», «искра») для иллюстрации и структурирования текста записи; использование разговорной и экспрессивной лексики (*komplett plastikfrei*); ссылки на компанию-рекламодателя и хэштеги (*@groenberg_coffee*).

Единственным структурным отличием данной блоговой рекламы, по сравнению с предыдущим примером (рис. 41), является ее заглавие *KAFFEE*



Рисунок 42

Teilnahmebedingungen findet ihr wie immer nach dem Swipe. Ich genieße jetzt mein Kännchen und wünsche euch viel Glück! ☰

#nachhaltigkeit #greenlifestyle
 #kaffeeliebe #plastikfrei
 #greenblogger #ecoblogger
 #keinknopfkaffee
 #groenenbergcoffee #gewinnspiel
 #coffeelover #coffeetime
 #kaffeeundkuchen

4 Wo.

LIEBE, написанное заглавными буквами перед предупреждением о рекламе.

На основании проанализированных примеров можно—сделать вывод, что реклама в блогах зиннфлюенсеров характеризуется:

- честностью блогера по отношению и к читателю и к рекламируемому продукту, которая заключается в самом выборе блогером рекламодателя, соответствующего тематике и принципам блога; присутствием специальных предупреждений о рекламе (пометки “Werbung/Anzeige”);
- персональностью и экспрессивностью рекламного сообщения, реализуемой с помощью использования в текстовой композиции разговорной и экспрессивной лексики;
- диалогической ориентацией на читателя за счет личных обращений и лексико-грамматических средств идентификации с ним;
- использованием иллюстративных эмодиконов;
 - наличием ссылок и хэштегов, указывающих на рекламодателя.

Выводы по главе 2

Современные немецкие блоги могут быть классифицированы в соответствии с коммуникативно-прагматическими установками автора, а также по обусловленным ими тематическим группам. Именно от этого зависят определенные особенности блогов, такие как платформа для ведения блога, визуальное оформление и содержание текстового смыслового целого.

Каждый блог создается с определенной коммуникативно-прагматической целью. Так, одни блоги создаются исключительно с целью получения дохода, другие – как средство самореализации и самопрезентации, а интенция третьих преимущественно состоит в воздействии на читателя с целью распространения некой идеологии.

В зависимости от интенции выделяются (1) информационные блоги и (2) персональные блоги. Выделенные типы блогов обладают специфическими композиционно-структурными, вербальными и невербальными (визуальными) особенностями. Для информационных блогов характерны композиционно-смысловое преобладание вербальной части и второстепенный информационно-тематический характер визуальной части, практически полное отсутствие рекламы, использование элементов публицистического и научно-популярного стилей в структуре текста.

Основной персуазивной интенцией информационного блога является сообщение свежей информации и привлечение за счет этого новых читателей. Данная интенция достигается в первую очередь посредством эксплицитных средств персуазивного воздействия – устойчивых речевых конструкций в повелительном наклонении.

Персональные блоги, в свою очередь, в соответствии с намерениями автора, можно разделить на два подтипа: на блоги инфлюенсеров – публичных личностей, цель которых состоит в самопрезентации, и блоги зинфлюенсеров, интенцией которых является «изменение мира к лучшему»

через защиту окружающей среды, борьбу за равноправие, защиту животных и т. п.

Для блогов инфлюенсеров характерно наличие в текстовой структуре эмотиконов, персональных обращений и вопросов к читателям, (т.е. речевых сигналов потенциального диалога), хэштегов, разговорной и экспрессивной лексики, эллиптических конструкций и англицизмов. При этом главную роль в блогах инфлюенсеров играет невербальная, иконическая часть – качественные, профессиональные фотографии и композиционно-целостное оформление. Все перечисленные текстовые компоненты призваны показать автора с выгодной ему стороны. Тем самым в своей совокупности они реализуют персуазивную стратегию саморекламы автора блога.

Для блогов зиннфлюенсеров характерно вербальное построение текста с помощью грамматически полных синтаксических конструкций, соблюдение правил орфографии и пунктуации, использование точных числовых данных в качестве одного из средств аргументации, специальных терминов, лозунгов экологического движения и соответствующих хэштегов, эмотиконов зеленого цвета, вызывающих ассоциации с природой, персональных обращений к читателям, а также разговорной и эмоционально-оценочной лексики.

Фотографии в блогах зиннфлюенсеров, основная задача которых заключается в иллюстрировании, смысловом дополнении вербальной части текста, соответствуют тематике блога – на них изображены природа, люди, лозунги, цитаты и т.п.

К основным средствам персуазивного воздействия в блогах зиннфлюенсеров принадлежат речевое сообщение о реальных фактах (в том числе ссылки на документальные источники, количественные данные), лексика с положительными эмоционально-оценочными коннотациями, лексико-грамматические маркеры социальной идентификации себя с другими, личные обращения и вопросы к читателю, краткие конструкции

экспрессивного синтаксиса, экспликация в тексте примеров собственных качеств и действий с прагматической целью активизации читателя.

Заключение

Исследование особенностей функционирования вербальных и невербальных средств персуазивного воздействия в различных типах немецких интернет-блогов показало, что их интерпретация вносит определенный вклад в современную теорию и типологию текста.

В основе проведенного анализа лежит определение современного блога как серии текстов, фото или видео, опубликованной на блогинговой платформе или сайте, периодически обновляющейся (или обновлявшейся) одним автором или группой авторов.

Базовым для выявления и анализа средств персуазивного воздействия является рассмотрение блога как креолизованного текста – то есть текста, состоящего из двух компонентов: вербального и невербального, образующих композиционно-смысловое единство.

Немецкие блоги рассматриваются в работе по таким параметрам, как актуальность текстовых блогов для интернет-пользователей Германии и немецкоязычных стран, представленность в социуме наиболее распространенных блогговых платформ, тематическая соотнесенность блогов, популярных в немецкоязычном интернет-пространстве.

Было выявлено, что самыми распространенными социальными сетями в Германии являются What'sApp и Facebook, при этом самой востребованной платформой для блогов является Instagram.

Первое место по популярности занимают блоги информативного характера – научно-популярные блоги и блоги с представлением интересных с точки зрения автора фактов. Не менее значимыми при этом являются персональные блоги публичных личностей, так называемых инфлюенсеров.

Анализ показал, что к основным функционально-стилистическим особенностям немецких интернет-блогов и немецкой блог-коммуникации относятся наглядность и использование невербальных визуальных средств коммуникации – эмотиконов, маркеров, хэштегов, графических

изображений; а также такие вербальные элементы текстовой композиции как персональные обращения автора блогового текста к читателям, обеспечивающие диалогическую открытость текста, специальная лексика: англицизмы, аббревиатуры, лексические единицы из молодежного жаргона и интернет-сленга.

Персуазивная стратегия автора блогового текста, то есть его намеренное воздействие на реципиента, может проявляться в блогах по-разному. Это объясняется, в первую очередь, тем, что тексты блогов могут значительно отличаться друг от друга платформой, а также тематикой блога, которая должна быть интересна не только для адресанта, но и для адресата.

Систематизация средств персуазивного воздействия в основных типах интернет-блогов – информационных и персональных показала следующее.

В информационных блогах, основной персуазивной интенцией которых является просвещение читателя и расширение аудитории блога, первостепенное значение имеют вербальные средства персуазивного воздействия, а именно устойчивые речевые обороты в повелительном наклонении, лексика с положительной оценочностью, точная фактология и количественные данные.

В зависимости от интенции автора было выделено два подтипа персональных блогов – блоги инфлюенсеров, публичных личностей, основной целью которых является самопрезентация, и блоги зиннфлюенсеров – уникальное для немецкоязычной блогосферы течение блогеров, целью которых является просвещение читателя, создание общественного движения, борющегося с актуальными общественно-политическими проблемами.

Для блогов инфлюенсеров наиболее характерны невербальные, иконические средства персуазивного воздействия, а именно качественные, профессиональные фотографии, целостное в композиционно-смысловом отношении оформление блога (как правило, в светлых тонах и гармоничной цветовой гамме), маркеры финансовой успешности блогера. Одной из

приоритетных персуазивных интенций инфлюенсеров является продвижение товаров и услуг за счет публикации рекламных записей.

В блогах зиннфлюенсеров приоритетное значение имеют вербальные средства персуазивного воздействия, такие как речевое сообщение о конкретных фактах, лексика с положительной оценочностью, лексико-грамматические элементы с семантикой социальной идентификации себя с другими, диалогически «открытые» личные обращения и вопросы к читателю, краткие конструкции экспрессивного синтаксиса, неопределенно-личные синтаксические конструкции с семантикой обобщения, речевая экспликация примеров собственных положительных, с точки зрения автора, качеств и действий.

Проведенное исследование показало, что интернет-блог в целом можно рассматривать как текст, в основе создания которого лежит комплексное персуазивное воздействие на читателя, осознанно направленное, в совокупности всех вербальных и невербальных составляющих текстовой структуры, на побуждение читателя к совершению определенных (ментальных и посткоммуникативных) действий или отказу от них.

Исследовательская работа может быть продолжена по пути дальнейшего изучения прагмалингвистических и лингвостилистических черт текстов отдельных типов блогов, а также анализа средств коммуникативно-речевой самореализации языковой личности в немецкоязычных интернет-блогах.

Список литературы

1. Андреева, В. А. Литературный нарратив: текст и дискурс / В. А. Андреева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. - Т. 9. - № 46. - 2007. – с. 61-70.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студентов факультета иностранных языковых вузов / Е. Е. Анисимова. — Москва: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // ЛЭС. - Москва, 1990. - С.136–137.
4. Баева, Л. В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика / Л. В. Баева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. - Т. 14 - № 4-1. – 2014. - С. 5-10.
5. Баженова, Е. А., Иванова, И. А. Блог как интернет жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4(20). – с. 125-131.
6. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. - Москва: Прогресс, 1974. - 447 с.
7. Богданова, Е. В. Языковые особенности жанра дневника / Е. В. Богданова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2008. - №1 (1): в 2-х ч. - Ч. I. - С. 28-33.
8. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. - Первое издание: Санкт-Петербург: Норинт, 1998. (Публикуется в авторской редакции 2014 года). – 1534 с.
9. Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: диссертация доктора социологических наук: 22.00.04. / Бондаренко Сергей Владимирович - Ростов-на-Дону, 2004. – 396 с.
10. Борисова, С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): автореферат на

- соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / Борисова Светлана Сергеевна. - Воронеж, 2016, - 22 с.
11. Бухбиндер, В. А. О некоторых прикладных и теоретических моментах лингвистики текста / В. А. Бухбиндер // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. - Киев, 1978. - 175 с.
 12. Волохонский, В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В.Л. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ. – 2006. – 112 с.
 13. Голоднов, А. В. Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе / А.В.Голоднов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2008. - N. 4 (18). - С. 113-125.
 14. Голоднов, А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: диссертация доктора филологических наук: 10.02.04 / Голоднов Антон Владимирович. – Санкт-Петербург, 2011. - 402 с.
 15. Гончарова, Е.А., Ньюбина, Л.М. Я — ТЕКСТ — МИР / Е. А. Гончарова, Л. М. Ньюбина. — СПб.: Политехника-сервис, 2016. - 211 с.
 16. Дейк, Т. А. ван. К определению дискурса / Т. А. ван Дейк. – Лондон, 1998. – 327 с.
 17. Иванова, О. Е., Лопатин, В. В., Нечаева, И. В., Чельцова, Л. К. Русский орфографический словарь : около 200 000 слов / О.Е.Иванова, В.В.Лопатин, И.В.Нечаева, Л.К.Чельцова - Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН ; программа «Словари XXI века». – Издание 5-е, исправленное. – Москва : Аст-Пресс Школа, 2018. – 896 с.
 18. Инжечик, А. А. Персуазивная функция языковых средств немецкого политического дискурса / А. А. Инжечик. — Текст : непосредственный,

- электронный // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — С. 1270-1275.
19. Казяба, В. В. Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в instagram / В.В.Казяба // Научный диалог. – 2019. - № 9 - С. 88-102.
20. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. - № 2. - 2009 - С. 3-21.
21. Кибрик, А. А., Паршин, П. Б. Дискурс / А. А. Кибрик, П. Б. Паршин // Онлайн Энциклопедия “Кругосвет” [Электронный ресурс]. URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html (дата обращения: 03.10.2019).
22. Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ / Е. В. Колесников // Молодой ученый. — 2017. — № 18. — С. 292-296.
23. Кублашвили, О. В., Ермишин, К. М. Понятие медиабизнеса и его развитие в контексте информационного общества России / О. В. Кублашвили, К. М. Ермишин // Вестник Московского государственного университета печати. - 2016. – № 3. - С. 46-48.
24. Кудинов, В. А., Иванов, М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. - №1 (21) -2012. - С. 87-91.
25. Курбатов, В. И. Виртуальная коммуникация, виртуальное сетевое мышление и виртуальный язык / В. И. Курбатов // Гуманитарий Юга России. - № 4. – 2013. - С. 56-68.
26. Литневская, Е. И., Бакланова, А. П. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е. И. Литневская, А. П. Бакланова // Вестник Московского университета. Сер. 9, Филология. — 2005. — № 6. — С. 46-61.

27. Моргунова, М. Н., Чашко, М. М. Лексико-стилистические особенности англоязычного блоггового дискурса (на материале авторского блога) / М. Н. Моргунова, М. М. Чашко // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. - № 2. – 2015. – С. 85-93.
28. Рогалева, О. С., Шкайдерова, Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник Омского университета. - 2015. - № 1 (75). – С. 222-225.
29. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – Москва, 2001. – С. 549-562.
30. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
31. Средства массовой информации // Большая советская энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — Москва: Терра. — 2006. — С. 453.
32. Стинс, О., Ван Фухт, Д. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. - 2008. - № 7. – С. 98-106.
33. Текст и его основные параметры [Электронный ресурс] // Материалы III Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2011/article/2011001364> (дата обращения: 18.11.2019).
34. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. - Таганрог: Издательство Таганрогского государственного педагогического института, 2010. - 64 с.
35. Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А. К. Хурматуллин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. - т. 151. - №6. – 2009. - с. 31-37.

36. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е.Чернявская - Москва: Флинта: Наука, 2006. - 136 с.
37. Шамаев, И. Н. Классификация блогов Рунета / И. Н. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета - Серия 9: Исследования молодых ученых. - №11. – 2013. - с. 120-124.
38. Якоба, И. А. Особенности интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) / И. А. Якоба // Вестник Иркутского государственного технического университета. – № 3 (62). - 2012. - С. 365-371.
39. Benecke, M. Vom Influencer zum Sinnfluencer [Электронный ресурс] / M.Benecke // Deutsche Welle. – 2019. - URL: <https://www.dw.com/de/vom-influencer-zum-sinnfluencer/a-50720616> (дата обращения 10.02.2020)
40. BuysSENS, E. Les languages et le discours: Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie. / E. BuysSENS. – Bruxelles: Office de Publicité. - 1943. – 99 p.
41. Clement, J. Countries with the most Instagram users [Электронный ресурс] / J. Clement. – 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (дата обращения: 18.11.2019).
42. Clement, J. Global social networks ranked by number of users 2019 [Электронный ресурс] / J. Clement. – 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 18.11.2019).
43. Deutsche Welle Deutsch lernen - Das Internet [Электронный ресурс] / Deutsche Welle. URL: <https://learngerman.dw.com/de/das-internet/l-40616871/lv/> (дата обращения: 03.12.2019).
44. Discours // Dictionnaire de l'Académie française, huitième édition [Электронный ресурс]. - 1932-1935. - URL:

- <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/discours> (дата обращения: 04.11.2019).
45. Influencer // Duden Online Wörterbuch – 2019. – URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer> (дата обращения 21.02.2020)
46. Influencer // Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс] – 2019. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (дата обращения 21.02.2020)
47. Klara, R. Don't Look Now, But 'Influencer' is Finally an Official Word in the English Language [Электронный ресурс] / R. Klara // Adweek. – 2019. – URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/dont-look-now-but-influencer-is-finally-an-official-word-in-the-english-language/> (дата обращения 10.02.2020)
48. O'Dea, S. Reach of social media used by teens and young adults in Germany 2019 [Электронный ресурс] / S. O'Dea. – 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1060015/social-media-usage-germany-age-most-popular-15-25/> (дата обращения: 22.11.2019).
49. O'Dea, S. Social media usage in Germany [Электронный ресурс] / S. O'Dea. – 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1059426/social-media-usage-germany/> (дата обращения: 22.11.2019).
50. Späth, S. Influencer in der Coronakrise [Электронный ресурс] / S. Späth // Spiegel. – 2020. – URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/influencer-in-der-corona-krise-po-dusche-statt-fernreise-a-80edbf63-2165-483e-8efd-0a43c0d80919> (дата обращения 15.04.2020)
51. Wortham, J. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever [Электронный ресурс] / J. Wortham. URL: <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/> (дата обращения: 18.11.2019).