

Научная статья

УДК 81"23

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127

Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии

Екатерина Алексеевна Кириллова

Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия

fery_rullez@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-9028-9546>

Аннотация

Актуальность исследования заключается в том, что интернет-дискурс играет важную ориентирующую роль в функционировании современного общества как когнитивной системы, поскольку аудитория блогеров может достигать миллионов человек. Блогосфера активно развивается более 30 лет, в современном мире блогер является профессией. Главной функцией блога является коммерческая, суть которой заключается в увеличении дохода блогеров посредством продажи продуктов в интернет-среде. Продвигающий дискурс включает в себя различные суггестивные механизмы воздействия, которые позволяют эффективнее продавать товары. Цель исследования – выявить особенности фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии. Эмпирический материал исследования – 120 постов блогеров в социальных сетях. Объект – интернет-среда, предмет – особенности интернет-дискурса отечественного и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии. Методы исследования: контент-анализ, метод когнитивной интерпретации, компаративный анализ. Из полученных результатов видно, что блогеры для создания продвигающего дискурса используют: одностороннюю вопросно-ответную форму изложения, цепляющие заголовки, литературные тропы, графическую манипуляцию, англицизмы, числительные, апелляцию к авторитетам, отсылки к научным статистическим данным и другие механизмы воздействия. Было подтверждено, что интернет-дискурс отличается креолизованностью и гипертекстуальностью. Результаты исследования также свидетельствуют о том, что продвигающий дискурс в бьюти-сфере блогеров из разных стран обладает своими исключительными особенностями, которые зависят от специфики родного языка, от менталитета, от канонов красоты, от ценностей каждой нации, от рынка рекламы, от международных отношений, от отношения к научным достижениям. Выявленные факторы среды позволяют поддерживать связь адресанта (блогера) с адресатом (интернет-аудиторией), а также создают благоприятные условия для продвижения продуктов в интернет-среде.

Ключевые слова

продвигающий дискурс, блогеры, бьюти-индустрия, когнитивные аргументы, манипуляция

Для цитирования

Кириллова Е. А. Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 115–127. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127

Comparative Analysis of the Promotional Discourse in the Beauty Industry by Domestic and Foreign Bloggers

Ekaterina A. Kirillova

Baikal State University
Irkutsk, Russian Federation

fery_rullez@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-9028-9546>

Abstract

The relevance of the study lies in the fact that Internet discourse plays an important guiding role in the functioning of modern society as a cognitive system, since the audience of bloggers can reach millions of people. The blogosphere has been actively developing for more than 30 years; in the modern world, a blogger is a profession. The main function of a blog is commercial, the essence of which is to increase the income of bloggers through the sale of products in the Internet environment. Promotional discourse includes various suggestive mechanisms of influence that make it possible to sell products more effectively. The purpose of the study is to identify the features of promoting discourse fragments by domestic and foreign bloggers in the beauty industry. The empirical material of the study is 120 posts from bloggers on social networks. The object is the Internet environment, the subject is the specificity of the Internet discourse by domestic and foreign bloggers in the beauty industry. Research methods are: content analysis, cognitive interpretation method, comparative analysis. From the results obtained, it becomes clear that to create promoting discourse, bloggers use: a one-sided question-and-answer form of presentation, catchy headlines, literary tropes, graphic manipulation, Anglicisms, numerals, appeals to authorities, references to scientific statistical data and other mechanisms of influence. It has been confirmed that Internet discourse is characterized by creolization and hypertextuality. The results of the study also suggest that the blogger promoting discourse in the beauty sphere in different countries has its own characteristics depending on the specifics of the country's native language, mentality, beauty canons, national values, advertising market, international relations, and the attitude to scientific achievements. The identified environmental factors make it possible to maintain communication between the sender (blogger) and the addressee (Internet audience), and to create favorable conditions for promoting products in the Internet environment.

Keywords

promoting discourse, bloggers, beauty industry, cognitive arguments, manipulation

For citation

Kirillova E. A. Comparative analysis of the promotional discourse in the beauty industry by domestic and foreign bloggers. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 115–127. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127

Введение

В конце прошлого столетия стала активно развиваться блогосфера. Под блоготом подразумевается так называемый онлайн-дневник, где ежедневно размещаются записи интернет-автора. В настоящее время главной функцией блога является коммерческая функция, а цель практически каждого интернет-автора заключается в увеличении дохода посредством продажи различных продуктов в блоге. С каждым годом появляются новые способы заработка, а также расширяются тематические направленности интернет-дневников.

Для эффективного налаживания контакта с интернет-аудиторией блогер конструирует продвигающий дискурс, который включает в себя различные механизмы суггестивного воздействия на интернет-аудиорию. Например, блогеры активно применяют когнитивную аргументацию, когнитивные искажения, а также используют литературные тропы, неологизмы, перифразы, апелляцию к авторитетам, опоры на количественные данные и другие механизмы воздействия.

В рамках биологического подхода язык нами рассматривается в системе «организм – среда». В исследовании организмами являются блогеры и их интернет-аудитория, а средой выступает сеть «Интернет», где происходит языковое взаимодействие организмов. Важно отметить,

что невозможно понять живые системы независимо от их окружения, от тех факторов среды, которые оказывают ключевое влияние на становление, функционирование, развитие когнитивных систем.

Цель исследования – изучить особенности продвигающего интернет-дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии. Полагаем, что мировоззрение пользователей сети оказывает колоссальное влияние на язык блогов.

Теоретическое обоснование

С появлением в 1994 году первого электронного дневника в Интернете, который создал американский студент Джастин Холл, стала развиваться блогосфера. Словарь Merriam-Webster предлагает следующее определение блога: «сайт, на котором кто-то пишет о своих убеждениях, деятельности и опыте»¹. Долгое время термин «блог» в России и за рубежом трактовался по-разному: в США блогером считался человек, у которого есть сайт с личным доменом на бесплатной платформе WordPress; в России блогеру необязательно было обладать личным сайтом, как правило, интернет-автор создает дискурс в социальных сетях или на YouTube-каналах².

В. Волохонский с соавторами выделил следующие функции блогов: функция самопрезентации; функция развлечения; функция сплочения и удержания социальных связей; функция мемуаров; функция саморазвития и рефлексии; психотерапевтическая функция [Волохонский, Зайцева, Соколов, 2006. С. 125–128]. В современной России на первый план выдвигается коммерческая функция интернет-дневников. Ученые отмечают, что блогосфера рассматривается не только как рекламная среда, но также как средство налаживания коммуникации с потенциальными клиентами и площадка для маркетинговых исследований [Шамаев, 2013. С. 121]. С каждым годом появляются новые способы заработка в интернет-пространстве. Блогер может продавать рекламу; выпускать свои информационные продукты (курсы, марафоны, гайды, чек-листы); зарабатывать посредством продажи платной подписки на его премиум-контент; участвовать в платных проектах, где ценится его экспертное мнение; выпускать одежду под собственным брендом.

Для осуществления продажи своих товаров в интернет-среде блогер создает продвигающий дискурс. Под дискурсом ученые понимают «незаконченное глобально длящееся описательное явление, предполагающее постоянное генерирование текстов, объединенных общим топиком» [Фролова, 2018. С. 136]. Отметим, что в научной среде ученые также используют термин «продвигающий текст»; под термином понимается коммуникативная единица, которая функционирует в пространстве маркетинговых коммуникаций, служит целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладает системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления и оптимизации [Ухова, 2018. С. 71]. В рамках данной статьи исследуется генерирование вербальных и невербальных фрагментов дискурса отечественного и зарубежных блогеров, объединенных общим топиком – бьюти-индустрия.

На данный момент существуют разные классификации блогов, среди которых больше всего внимания уделяется тематическим интернет-дневникам (блогам о моде, кулинарии, туризме, музыке, фитнесе, политике и т. д.). В работе рассматриваются интернет-дневники в сфере красоты, такие блоги связаны с разработкой и производством косметики, средств для макияжа, средств для ухода за кожей и волосами.

В рамках статьи используется системный подход к языку как характерной особенности динамики живой системы «(человеческий) организм – среда» [Кравченко, 2021. С. 4]. Невозможно понять живые системы независимо от их окружения (среды). У. Матурана для употребления слова *среда* использует термин «ниша» [Maturana, 1970. С. 11]. А. В. Колмогорова

¹Источник: <https://www.merriam-webster.com>

²Источник: <https://wilhard.ru/blog/what-is-blogging/>

заключает, что живой организм и его среда не только взаимосвязаны – они взаимно детерминируют друг друга [Колмогорова, 2019. С. 26]. Стивен Дж. Коули полагает, что существующие определения понятий «язык» и «использование языка» не учитывают саму сущность этих терминов [Cowley, 2019. С. 1]. Владение языком напрямую связано с пережитым культурным опытом, а опыт объединяет верования, ритуалы, технологии, институты, различные деятельности [Cowley, 2019. С. 3]. Таким образом, при языковом взаимодействии организмов со средой невозможно не учитывать влияние различных факторов, которые оказывают колоссальное воздействие на функционирование когнитивных систем.

Исследование культуры блогов и специфики когнитивно-языковых взаимодействий в блогосфере проводилось отечественными учеными. Например, С. Худякова заключила, что совокупность социокультурных факторов пользователей сети накладывает неизбежный отпечаток на язык блогов. Языковое взаимодействие обладает специфическими характеристиками в отдельно взятых лингвокультурах, это объясняется различиями и особенностями языка и поведения отечественных и зарубежных блогеров, существующих в едином интернет-пространстве [Худякова, 2016. С. 114–116].

В целом, все электронные тексты обладают своими исключительными особенностями, среди которых: гипертекстуальность (способ организации информации в виде сети взаимосвязанных узлов, которую читатель может исследовать нелинейным образом) [Nelson, 1981. С. 27]; интерактивность (возможности читателя добавлять, изменять или перемещать текст) [Sutherland-Smith, 2002. С. 55–70]; мультимодальность (смысл текстов складывается из знаков различных семиотических систем) [Kress, Van Leeuwen, 2001]; интертекстуальность (диалог между текстами, образующий в своей совокупности глобальный интертекст культурной традиции) [Kristeva, 1986. С. 39]; креолизованность (соединение двух негомогенных частей: вербальной и невербальной) [Киуру, 2016. С. 41].

Вышеперечисленные особенности электронных текстов блогеры совмещают с манипулятивными механизмами воздействия. Под манипуляцией ученые понимают вид речевого воздействия, который используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент [Голубева, 2009. С. 133]. Речевая манипуляция – речевое воздействие, которое неявно побуждает адресата к совершению определенных действий [Чернявская, 2006. С. 10]. С. А. Мегентесов полагает, что любое речевое высказывание напрямую связано с воздействием, внушением [Мегентесов, 1997. С. 25]. Манипуляция является психологическим и социальным воздействием, которое направлено на изменение восприятия или поведения других людей с помощью неадекватных, обманчивых и даже оскорбительных стратегий [Yilmaz, 2018. С. 2]. Т. А. ван Дейк понимает манипуляцию как «коммуникативную и интеракционную практику, в основе которой лежит осуществление контроля манипулятора над другими людьми, как правило, против их воли и вопреки их интересам» [Van Dijk, 2006. С. 360].

Интернет-авторы часто прибегают к когнитивной аргументации, которая обладает следующими характеристиками: вся коммуникация осуществляется онлайн; главная цель адресанта – изменить убеждения адресата для извлечения выгоды; чаще применяется риторическая аргументация, нежели логическая; используются призывы к чувствам, авторитету; делается акцент на жизненных ценностях, убеждениях; используются методы диагностики когнитивного подхода (вопросно-ответные системы, способы психологического тестирования) [Брюшинкин, 2009. С. 15–16].

Манипулятивные механизмы воздействия ученые делят на несколько уровней: лексический (например, использование эвфемизмов и дисфемизмов), грамматический (например, использование пассивного залога вместо активного, средства диалогизации и интимизации изложения), фонетический (например, фоносемантические и аллитерационные средства языка) и графический (например, изменение шрифта, использование смайлов) [Паршин, Пирогова, Баранов, 2000]. Исследователи в качестве приемов речевого воздействия выделяют: использо-

вание пресуппозиций, стереотипов, социальных норм, апелляций к авторитетам, упор на количественные данные, псевдостатистики, подачи материала по принципу «плюс-минус», а также использование метафор, неологизмов, перифраз [Ковешникова, 2014; Будаев, 2007; Шагбанова, 2009. С. 74–75].

Главная цель блогера – посредством применения специальных суггестивных механизмов воздействия повлиять на принятие положительного решения в пользу покупки продукта адресатом. В ходе исследования рассматриваются особенности использования суггестивных механизмов воздействия отечественными и зарубежными блогерами в сфере красоты в интернет-среде.

Материалы и методы

Для реализации поставленной цели статьи были проанализированы блоги в социальных сетях зарубежных и российских интернет-авторов, у которых есть бизнес в сфере бьюти-индустрии: блог бренда «Sammy Beauty» Оксаны Самойловой (@sammybeauty.ru, Россия)³; блог бренда «Emcosmetics» Мишель Фан (@emcosmetics, США)⁴; блог бренда «Jealousness» и блогеров, которые продвигают продукты в исследуемой сфере (@jealousness_taiwan и @kailiofficial, Китай)⁵. Эмпирическим материалом послужили 120 постов блогеров в сфере бьюти-индустрии в социальных сетях.

Цель исследования – определить особенности продвигающего электронного дискурса в сфере бьюти-индустрии у блогеров из разных стран. Отметим, что продвигающий дискурс нами рассматривается в симбиозе нескольких областей: лингвистики, психологии, маркетинга, рекламы.

Методы исследования: контент-анализ, с помощью которого были выявлены и подсчитаны фрагменты продвигающего дискурса; метод когнитивной интерпретации, который позволил исследовать взаимодействия мышления, языка и реального мира блогеров для анализа используемых ими лингвистических средств при создании дискурса; компаративный анализ, позволивший сравнить найденные фрагменты интернет-дискурса.

Обсуждение результатов

При анализе интернет-дискурса российского блогера в сфере бьюти-индустрии были выявлены следующие фрагменты продвигающего дискурса.

1. Структура дискурса поделена на абзацы (содержит начало, середину, конец). Электронные тексты российского блогера, как правило, длинные. Зачастую используются не совсем традиционные виды структур текста:

- «перевернутая пирамида» (первый абзац отражает основную мысль, а далее следует уточняющая информация);
- «продающая структура» (структура содержит конкретный алгоритм действий для совершения продажи);
- «вопрос-ответ» (блогер задает вопрос аудитории, далее следует ответ на него).

2. Односторонняя вопросно-ответная форма изложения. Электронный текст содержит в заголовке вопрос, на который в основной части следует ответ: «Какое сегодня число? 15 июня. А что это значит? Сегодня скидка –20 % на Sammy Beauty». Также блогер добивается обратной связи через вопрос: «Хотите, сделаем на нее супер sale?».

³Источник: <https://instagram.com/sammybeauty.ru>*

⁴Источник: <https://instagram.com/emcosmetics>*

⁵Источник: https://instagram.com/jealousness_taiwan*

⁶Источник: <https://instagram.com/kailiofficial>*

*Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

3. Использование цепляющих заголовков: «Не покупайте этот продукт!», «WELCOME TO THE SHOW», «Правда ли, что некоторые продукты вызывают отеки?», «No, No, No!».

4. Использование списков: «Чек-лист! В какой последовательности использовать средства», «Какую сыворотку вам выбрать? Пост-шпаргалка!», «Пять полезных бьюти-лайфхаков».

5. Литературные тропы как средство визуализации: «бьюти-ритуал, после которого чувствуешь себя королевой», «вернем вам сияющую кожу», «время расцветать», «кожа сияет изнутри», «восстанавливаем кожу и волосы после солнечных поцелуев», «ароматы, как тонкая вуаль».

6. Использование графической манипуляции: смайлы, изменение шрифта («ВПЕРВЫЕ!»; «обострение ПОДАРКОВ»); знаки (=, +).

7. Использование англицизов: «наши маски в дойпаках», «и да, этот оффер работает только 24 часа», «подробности в хайлайтс», «делаем покупки офлайн». Использование английских слов: «START уже скоро», «скрабы cold&hot».

8. Числительные как средство привлечения внимания: «двойные прокрутки: 2=3»; «5 победителей по 100000 рублей», «скидки –69% на весь ассортимент», «самые крутые офферы этого лета только на 24 часа».

9. Семантические поля слов, связанных со сферой бьюти-индустрии: сияние («сияние + SPF», «сияющий лосьон»), королева («почувствуй себя королевой»), блески, мерцание («волосы блестят», «блестящие волосы, мерцающие частицы»).

10. Использование словообразований: «подробнее про мечту бьютиголика», «наши бьюти-привычки». Использование брендовых новообразований: «Sammy-гороскоп».

11. Использование диминутивов: «–40 % на весь кремушек», «кто выиграет денежки?».

12. Апелляция к авторитетам (как правило, к странам производителям): «Ведь некоторые его компоненты были найдены аж в Испании!», «Комплекс мы привезли специально для вас из Кореи», а также к рекламе: «Иметь волосы как в рекламе легко вместе с продуктами «Sammy Beauty».

13. Отсылка к научным статистическим данным: «Клинически доказано! Продукт осветляет кожу на 4 % за 2 недели, на 8 % за четыре недели».

14. Выгодный постскрипtum: «То есть, помимо автоматической лотереи с призами, вам гарантированно идет к корзине этот подарок», «Кстати! На нашем сайте доступна опция «платить частями», это очень удобно, безопасно и без переплат».

15. Креолизованность предполагает соединение в дискурсе и вербальной (текст), и невербальной части (язык тела, мимика, жестикация); гипертекстуальность дискурса предполагает наличие ссылок (хэштегов) в одном продвигающем дискурсе на другой дискурсе (рис. 1).

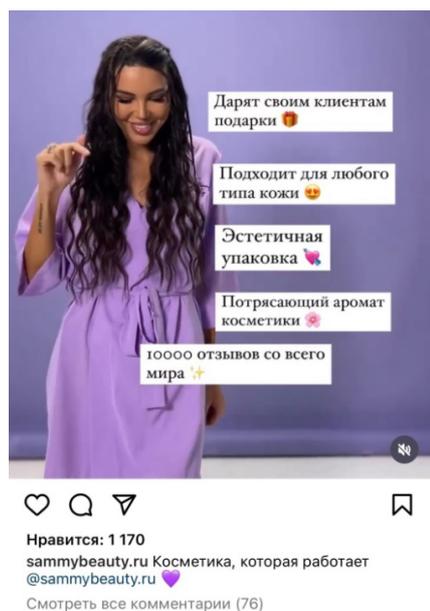


Рис. 1. Пример наличия креолизованности и гипертекстуальности в интернет-дискурсе российского блогера

Fig. 1. An example of combining verbal and nonverbal parts and hypertextuality in electronic discourse of a Russian blogger

При анализе интернет-дискурса американского блогера в сфере бьюти-индустрии были выявлены следующие фрагменты продвигающего дискурса.

1. Отсутствие четкой структуры электронного дискурса (блогер лишь фрагментарно делит текст на конкретные части). Дискурс американского блогера, как правило, краткий.
2. Использование списков: «Follow these steps for chance to win these products to recreate my look», «Follow the instruction below for are chance to win our exclusive set».
3. Литературные тропы как средство визуализации: «Product of love», «the secrets of your lips whisper unspoken words», «airbrushed wine glow».
4. Стоит отметить, что односторонняя вопросно-ответная форма изложения не распространена, однако обратная связь с аудиторией посредством вопроса присутствует: «Are you a Wednesday, Flirt or Hush type of gal? Let us know in comments below», «Who are you going to be this Halloween?».
5. Цепляющие заголовки: «How to: flirt with your lips», «Hush. Let your lipstick do the talking», «Ready for our Rendezvous?», «Can your keep a secret?».
6. Использование графической манипуляции: смайлы, изменение шрифта («say YES to Liptember», «eyeshadow is now 30 % OFF»).
7. Апелляция к авторитетам. Как правило, блогер делает отсылку к своему имени: «Time with Michelle», «Get ready with Michelle», а также называет себя старшей сестрой в сфере красоты: «...as your big sister in beauty».
8. Семантические поля в сфере бьюти-индустрии: magic («lip magic», «experience the magic», «in the same magical formula»), glow («look at that glow», «wine glow», «healthy glow»), shine («time to shine»).
9. Использование диминутивов: «limited edition goodies», «cutesy pillow puff».
10. Использование словообразований: «makeup ninja».
11. Числительные как средство привлечения внимания: «Take 20 seconds to unwind with us», «100% fail-proof», «get 2-minute makeup kit», «promo ends 8/6», «enjoy 15% off».
12. Креолизованность (дискурс соединяет в себе и вербальную, и невербальную части) и гипертекстуальность дискурса (наличие ссылок в одном продвигающем дискурсе на другой дискурс) (рис. 2).

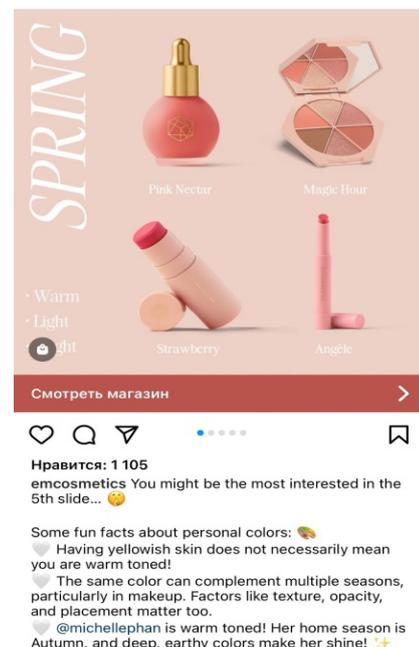


Рис. 2. Пример наличия креолизованности и гипертекстуальности в интернет-дискурсе американского блогера
Fig. 2. An example of hypertextuality and combining verbal and nonverbal parts in the electronic discourse of an American blogger

При анализе интернет-дискурса китайского блогера в сфере бьюти-индустрии были выявлены следующие фрагменты продвигающего дискурса.

1. Дискурс китайского бренда, как правило, краток; не отличается строгой структурой (редко делится на абзацы).

2. Использование списков: «你有这些麻烦吗? » (А у вас есть какие-то из этих хлопот?), «你应该考虑三件事» (Вам следует учитывать три вещи).

3. Отсылка к научным статистическим данным. Например, после основной части дискурса следует информация о том, что эксперимент проходил на кафедре прикладной косметологии: «實驗數據來自DEPARTMENT OF APPLIED COSMETOLOGY, HKU 針對18~60歲使用者經VISIA皮膚多功能檢測儀實測之結果».

4. Использование цепляющих заголовков: «生活再忙碌, 肌膚還是要淨白亮» (Какой бы насыщенной ни была жизнь, кожа все равно должна быть белой и яркой); «教你如何給臉蛋滿滿水份 天天敷 #極水潤保濕面膜» (Научу тебя увлажнять лицо каждый день), «最有感的保養品品牌 來!» (Самый привлекательный бренд средств по уходу за кожей уже здесь!).

5. Использование вопросно-ответной формы изложения: «为什么这么酷? 敏感度低, 无痛祛痘» (Почему это так круто? Низкая чувствительность, прыщи убираются безболезненно).

6. Использование литературных тропов: «了它輕鬆讓肌膚» (Делает кожу легкой), «你的皮肤神» (Бог твоей кожи).

7. Семантические поля: «健康» – здоровье («健康的脸» – здоровое лицо, «健康膚質» – здоровая кожа), «老化» – старение («減緩衰老非常重要» – замедление старения очень важно, «紫外线照明促进老化» – ультрафиолетовое освещение способствует старению), «自然性» – естественность («保持你的自然美» – сохраняйте естественную красоту)

8. Числительные как средство привлечения внимания: «面膜 2入組 最低只要58折» (Минимальная скидка на 2 группы масок составляет 58 %!), «距离挑战结束还有30秒» (Осталось 30 секунд до окончания челленджа), «24 hr» (24 часа).

9. Использование графической манипуляции: смайлы, знаки: «油+水» (Масло + вода).

10. Использование английских слов: «New arrival», «easy», «out».

11. Апелляция к авторитетам (китайский бренд ссылается на производство продуктов в другой стране): «100%德國製造 有效修護» (100% произведено в Германии), а также на гуру в сфере бьюти-индустрии, например, на журнал «VOGUE»: «VOGUE 也推薦» (VOGUE также рекомендует).

12. Особенность креолизованности дискурса китайского бренда заключается в том, что на невербальный дискурс (картинку, видео) накладывается много вербального дискурса (текста). Гипертекстуальность дискурса (наличие ссылок, хэштегов) также является характеристикой китайского бьюти-дискурса (рис. 3).



Рис. 3. Пример наличия креолизованности

и гипертекстуальности в интернет-дискурсе китайского блогера

Fig. 3. An example of hypertextuality, combining verbal and nonverbal parts in electronic discourse of a Chinese blogger

Выделив особенности продвигающего дискурса российского, американского и китайского блогеров в сфере бьюти-индустрии, можно сделать следующие выводы.

- Интернет-дискурс всех блогеров зависит от особенностей родного языка. У российских блогеров дискурс, как правило, длинный, предполагаем, что это связано с богатством русского языка, который обладает большим лексическим запасом и развитыми выразительными средствами. Дискурс американского блогера более краток. Полагаем, что это связано с тем, что английскому языку свойственны сокращения, пропуски слов. В китайском языке отсутствуют прописные буквы, именно поэтому блогеры не могут таким образом привлечь внимание к своему дискурсу.

- Для российских и китайских блогеров авторитетами являются другие страны. Предположим, что это связано с менталитетом наций, например, в России исторически сложилось, что население восхваляет иностранную продукцию; известен стереотип о плохом качестве товаров китайских производителей.

- Зарубежные блогеры реже российского используют одностороннюю вопросно-ответную форму изложения. Отечественные блогеры часто прибегают к такому суггестивному механизму, поэтому у интернет-аудитории отсутствует возможность порассуждать, ответ предлагается ей в готовом виде.

- Заголовки дискурса российских блогеров являются более цепляющим, кричащими, они содержат восклицательные знаки, прописные буквы, смайлы, англицизмы. Заголовки зарубежных блогеров более лаконичные, сдержанные. Возможно, данный факт связан с большим количеством продвигающего дискурса среди русскоговорящего населения, обилие рекламы заставляет изобретать особенно креативные заголовки.

- Интернет-продавцы активно используют средства графической манипуляции по двум причинам: придать эмоций своему дискурсу или сократить его.

- Все блогеры уделяют внимание числительным при создании интернет-дискурса. Наличие цифр помогает увидеть реальную выгоду от приобретения продукта, а также ускорить процесс его продажи.

- Продвигающий дискурс всех блогеров обладает двумя характеристиками: гипертекстуальностью (дискурс содержит ссылки на другие каналы интернет-среды) и креолизованностью (дискурс соединяет в себе вербальную и невербальную части).

- Семантические поля сферы бьюти-индустрии у российского и американского блогеров схожи, блогеры делают акцент на сиянии, блеске, волшебстве и магии. Также российские и зарубежные блогеры периодически используют диминутивы. В. В. Виноградов считал, что насыщение речи диминутивами создает «приторность» речи, в чем проявляется «речевое мещанство», а в сфере психологии бытует мнение, что это признак инфантилизма [Голуб, 1989. С. 11].

Семантические поля в сфере бьюти-индустрии у китайского брэнда сильно отличаются от семантических полей российского и американского блогеров. Китайский брэнд акцентирует внимание на здоровье, старении, естественности, натуральности. Таким образом, можно наблюдать противостояние так называемого магического мышления и реальности, естественности.

- Российский и американский интернет-продавцы используют словообразования и брэндовые новообразования в бьюти-индустрии.

- Интернет-дискурс блогеров в сфере бьюти-индустрии зависит от канонов красоты в разных странах. Например, в Китае ценится белая кожа, а для американского и российского населения свойственно мечтать о загаре, смуглой коже.

Выводы

В статье делается упор на биологический подход в исследовании языка, в качестве «живых систем» выступают блогеры, а в качестве «среды» рассматриваются социальные сети.

При анализе фрагментов продвигающего дискурса блогеров были выявлены следующие способы суггестивного воздействия на интернет-аудиторию: использование односторонней вопросно-ответной формы изложения, цепляющих заголовков, списков, литературных тропов, графической манипуляции, англицизмов, числительных, семантических полей слов, связанных со сферой бьюти-индустрии, словообразований, диминутивов, апелляций к авторитетам, отсылок к научным статистическим данным, выгодных постскриптов. А также интернет-дискурс отличается креолизированностью (дискурс соединяет в себе вербальную и невербальную части) и гипертекстуальностью (дискурс предполагает наличие ссылок (хэштегов) в одном продвигающем дискурсе на другой дискурс).

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что продвигающий дискурс отечественного и зарубежных блогеров имеет свои ключевые особенности. Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса свидетельствует о том, что взаимодействия адресанта (блогера) со своими адресатами (интернет-аудиторией) зависит от различных факторов среды: от особенностей родного языка, от менталитета, от ценностей, от канонов красоты, от рынка рекламы, от международных отношений, от отношения к научным достижениям.

При создании продвигающего дискурса блогеры из разных стран опираются на особенности своей среды, тем самым сохраняя когнитивную связь со своей интернет-аудиторией. Если российский блогер будет пользоваться суггестивными механизмами воздействия зарубежных интернет-продавцов, то связь «организм – среда» прервется, потому что будут не учтены важные факторы «ниши», которые необходимы для продуктивного взаимодействия адресанта (блогера) и адресатов (подписчиков).

Список литературы

- Брюшинкин В. Н.** Когнитивный подход к аргументации // РАЦИО.ru. 2009. № 2. С. 2–22.
- Будаев Э. В.** Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Вып. 1. 2007. С. 16–32.
- Волохонский В. Л., Зайцева Ю. Е., Соколов М. М.** Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 195 с.
- Голуб И. Б.** Грамматическая стилистика современного русского языка. М.: Высшая школа, 1989. 208 с.
- Голубева Т. М.** Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка: Автореф. дисс ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижний Новгород, 2009. 22 с.
- Киуру К. В.** Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 39–42.
- Ковешникова М. Н.** Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царское сельские чтения. 2014. Вып. 1, № 18. С. 387–394.
- Колмогорова А. В.** Лингвистика когнитивная и экологичная: к вопросу о перспективах применения концепции когнитивной экологии в лингвистических исследованиях // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 3. С. 19–28. DOI 10.17516/2311-3499-065.
- Кравченко А. В.** «Экология языка» или «экология человека»? Экологический подход в исследованиях языка // Экология языка: Сб. материалов III Региональной науч.-практ. конф. Краснодар: Краснодарский гос. ин-т культуры, 2021. С. 27–37.
- Мегентесов С. А.** Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1997. 278 с.
- Паршин П. Б., Пирогова Ю. К., Баранов А. Н.** Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. 2000. С. 55–75.

- Ухова Л. В.** «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82. DOI 10.24411/2499-9679-2018-10136.
- Фролова А. А.** Понятие дискурса в современных лингвистических исследованиях // Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. 2018. № 7. С. 134–140.
- Худякова О. С.** Культура блогов и специфика когнитивно-языковых взаимодействий в блогосфере (на материале русскоязычных, англоязычных и китайскоязычных блогов) // Лингвокультура и концептуальное пространство языка. 2016. С. 114–120.
- Чернявская В. Е.** Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие. М.: Флинта, 2006. 136 с.
- Шагбанова Х. С.** Языковые средства речевого манипулирования // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Т. 9. № 5А. С. 72–80. DOI 10.34670/AR.2020.67.69.010
- Шамаев И. Н.** Классификация блогов Рунета // Вестник Волгоградского гос. ун-та. 2013. № 11. С. 120–124.
- Cowley, S. J.** The Return of Linguaging. Toward a new ecolinguistics // *Chinese Semiotic Studies*. 2019. No. 15 (4). Pp. 1–28. DOI 10.1515/css-2019-0027
- Kress, G., Van Leeuwen, T.** Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London : Arnold Publishers, 2001. Pp. 21–22.
- Kristeva, J.** Word, Dialogue and Novel // *The Kristeva Reader*. Oxford : Basil Blackwell, 1986. P. 34–61.
- Maturana, H. R.** Biology of Cognition // BCL Report № 9.0. Urbana IL: University of Illinois, 1970. 27 p.
- Nelson, T. H.** Literary Machines: The Report On, And Of, Project Xanadu, Concerning Word Processing, Electronic Publishing, Hypertext, Thinkertoys, Tomorrow’s Intellectual Revolution, And Certain Other Topics Including Knowledge, Education And Freedom. Mindful Press, 1981.
- Sutherland-Smith, W.** Web-text: Perceptions of digital reading skills in the ESL classroom // *Prospect*. 2002. Vol. 17. No. 1. Pp. 55–70.
- Van Dijk, T. A.** Discourse and Manipulation // *Discourse and Society*. 2006. No. 17 (3). Pp. 359–383. DOI 10.1177/0957926506060250
- Yılmaz, H.** İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği // *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2018. No. 7(4). Pp. 449–467.

References

- Bryushinkin, V. N.** Cognitive approach to argumentation. *RATIO.ru*. 2009. No. 2. Pp. 2–22. (in Russ.)
- Budaev, E.V.** Formation of the cognitive theory of metaphor. *Linguoculturology*. Vol. 1. 2007. Pp. 16–32. (in Russ.)
- Chernyavskaya, V. E.** Discourse of power and the power of discourse: Problems of speech influence: textbook. allowance. М.: Flinta, 2006. 136 p. (in Russ.)
- Cowley, S. J.** The Return of Linguaging. Toward a new ecolinguistics. *Chinese Semiotic Studies*. 2019. No. 15 (4). Pp. 1–28. DOI 10.1515/css-2019-0027
- Frolova, A. A.** The concept of discourse in modern linguistic research. *Modern research in the field of teaching foreign languages at a non-linguistic university*. 2018. No. 7. Pp. 134-140. (in Russ.)
- Golub, I. B.** Grammatical stylistics of the modern Russian language. М.: Higher School, 1989. 208 p. (in Russ.)
- Golubeva, T. M.** Language manipulation in pre-election discourse: based on the material of the American English language: Author’s abstract. diss... cand. Philol. Sciences: 10.02.04. Nizhny Novgorod, 2009. 22 p. (in Russ.)

- Khudyakova, O. S.** Blog culture and the specifics of cognitive-linguistic interactions in the blogosphere (based on Russian-language, English-language and Chinese-language blogs). *Linguistic culture and conceptual space of language*. 2016. Pp. 114–120. (in Russ.)
- Kiuru, K. V.** Digital genres of modern media text: Pin, Insta, Twit. *Sign: problem field of media education*. 2016. No. 1. Pp. 39–42. (in Russ.)
- Kolmogorova, A. V.** Cognitive and ecological linguistics: on the prospects for applying the concept of cognitive ecology in linguistic research. *Ecology of language and communicative practice*. 2019. No. 3. Pp. 19–28. DOI 10.17516/2311-3499-065 (in Russ.).
- Koveshnikova, M. N.** Speech manipulation and techniques of speech manipulation. *Tsarskoye Selo Readings*. 2014. Vol. 1, No. 18, Pp. 387–394. (in Russ.)
- Kravchenko, A. V.** «Ecology of language» or «ecology of man»? Ecological approach to language research. *Ecology of language: collection*. Materials of the III Regional scientific and practical. conf. Krasnodar: Krasnodar State. Institute of Culture, 2021. Pp. 27–37. (in Russ.)
- Kress, G., Van Leeuwen, T.** Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London : Arnold Publishers, 2001. Pp. 21–22.
- Kristeva, J.** Word, Dialogue and Novel. *The Kristeva Reader*. Oxford : Basil Blackwell, 1986. Pp. 34–61.
- Maturana, H. R.** Biology of Cognition. *BCL Report № 9.0. Urbana IL*: University of Illinois, 1970. 27 p.
- Megentesov, S. A.** Linguistic aspects of mental influence and manipulation techniques. Krasnodar: Kuban State Publishing House. Univ., 1997. 278 p. (in Russ.)
- Nelson, T. H.** Literary Machines: The Report On, And Of, Project Xanadu, Concerning Word Processing, Electronic Publishing, Hypertext, Thinkertoys, Tomorrow's Intellectual Revolution, And Certain Other Topics Including Knowledge, Education And Freedom. Mindful Press, 1981.
- Parshin, P. B., Pirogova, Yu. K., Baranov, A. N.** Speech influence: main forms and varieties. *Advertising text: Semiotics and linguistics*. 2000. Pp. 55–75. (in Russ.)
- Shagbanova, Kh. S.** Language means of speech manipulation. *Theories and problems of political research*. 2020. Volume 9. No. 5A. Pp. 72–80. DOI 10.34670/AR.2020.67.69.010. (in Russ.)
- Shamaev, I. N.** Classification of Runet blogs. *Bulletin of the Volgograd State University. un-ta*. 2013. No. 11. Pp. 120–124. (in Russ.)
- Sutherland-Smith, W.** Web-text: Perceptions of digital reading skills in the ESL classroom. *Prospect*. 2002. Vol. 17. No. 1. Pp. 55–70.
- Ukhova, L. V.** «Promoting text»: concept, features, functions. *Upper Volga Philological Bulletin*. 2018. No. 3. pp. 71–82. DOI 10.24411/2499-9679-2018-10136 (in Russ.).
- Van Dijk, T. A.** Discourse and Manipulation. *Discourse and Society*. 2006. No. 17 (3). Pp. 359–383. DOI 10.1177/0957926506060250
- Volokhonsky, V. L., Zaitseva, Yu. E., Sokolov, M. M.** Personality and interpersonal interaction on the Internet. Blogs: a new reality. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House, 2006. 195 p. (in Russ.)
- Yılmaz, H.** İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2018. No. 7(4). Pp. 449–467.

Информация об авторе

Кириллова Екатерина Алексеевна, аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Байкальского государственного университета

Information about the Author

Ekaterina A. Kirillova, post-graduate student of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Baikal State University (Irkutsk, Russian Federation)

*Статья поступила в редакцию 29.10.2023;
одобрена после рецензирования 30.01.2024; принята к публикации 22.03.2024*

*The article was submitted 29.10.2023;
approved after reviewing 30.01.2024; accepted for publication 22.03.2024*