

Оригинальная статья / Original article

УДК 811.161.1'37

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-2-30-41>

Лингвокогнитивные механизмы в продвигающем дискурсе (на примере продажи инфопродуктов блогерами)

Е. А. Кириллова¹ ✉

¹Байкальский государственный университет
ул. Ленина, д. 11, г. Иркутск 664003, Российская Федерация
e-mail: fery_rullez@mail.ru

Резюме

Актуальность исследования заключается в том, что интернет-дискурс играет важную ориентирующую роль в функционировании современного общества как когнитивной системы, а аудитория блогеров достигает значительного количества человек. В последнее время деятельность интернет-авторов, которые продвигают свои товары и услуги, стала серьезной проблемой для социума. Блогеры пропагандируют свои информационные продукты (курсы, марафоны, гайды, чек-листы), эффективность которых измерить практически невозможно. Спрос на инфопродукты объясняется желанием аудитории изменить свою жизнь в лучшую сторону, не предпринимая никаких реальных действий. Цель исследования – выявить, какие лингвокогнитивные механизмы воздействия использует автор марафонов Елена Блиновская для создания своего продвигающего дискурса в сети Интернет. Эмпирический материал исследования – 150 постов блогера в социальных сетях. Объект – интернет-среда, предмет – лингвокогнитивные механизмы и их использование интернет-автором для оптимизации продвигающего дискурса. Методы исследования: контент-анализ, с помощью которого были выявлены и подсчитаны фрагменты дискурса, которые реализуют лингвокогнитивные механизмы; когнитивная интерпретация языковых фактов, которая позволила выявить и описать когнитивные признаки, передаваемые языковыми единицами, а затем обобщить полученные данные. Результаты исследования позволяют утверждать, что один из самых популярных блогеров активно использует лингвокогнитивные механизмы воздействия. В найденных фрагментах дискурса присутствуют языковые средства воздействия, которые проявляются на всех уровнях языка: лексическом, фонетическом, синтаксическом, графическом. Исследование позволило установить когнитивные механизмы, которые вербализируются при помощи выявленных языковых средств: диалогичность и псевдодискуссия, визуализация, позиционирование (единение), персонализация, фокусирование и дефокусирование. Также было заключено, что продвигающий дискурс блогера обладает признаками волшебного мышления для вовлечения аудитории в свой мир, интернет-автор прибегает к диалогу со Вселенной (диалогичность), гиперсемиотизации и подчеркиванию важности красивых дат (визуализация, фокусирование). В перспективе исследования планируем обратить внимание на невербальные суггестивные механизмы воздействия, которые используют интернет-авторы при создании своего продвигающего дискурса.

Ключевые слова: лингвокогнитивные механизмы; продвигающий дискурс; блогеры.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Кириллова Е. А. Лингвокогнитивные механизмы в продвигающем дискурсе (на примере продажи инфопродуктов блогерами) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2024. Т. 14, № 2. С. 30-41. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-2-30-41>.

Статья поступила в редакцию 24.01.2024

Статья подписана в печать 11.03.2024

Статья опубликована 28.06.2024

© Кириллова Е. А., 2024

Linguacognitive Mechanisms in Promotional Discourse (based on the Example of Selling Information Products by Bloggers)

Ekaterina A. Kirillova¹ ✉

¹Baikal State University

11, Lenina Str. Irkutsk 664003, Russian Federation

e-mail: fery_rullez@mail.ru

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; At the same time, the audience of bloggers reaches a significant number of people. Recently, the activities of Internet authors who promote their goods and services have become a serious problem for society. Bloggers promote their information products (courses, marathons, guides, checklists), the effectiveness of which is almost impossible to measure. The demand for information products is explained by the audience's desire to change their lives for the better without taking any real action. The purpose of the study is to identify what linguocognitive mechanisms of influence are used by the author of marathons, Elena Blinovskaya, to create her promoting discourse on the Internet. Empirical research material – 150 blogger posts on social networks. The object is the Internet environment, the subject is linguocognitive mechanisms and their use by the Internet author to optimize promoting discourse. Research methods: content analysis, with the help of which fragments of discourse that contain linguocognitive mechanisms were identified and counted; linguocognitive analysis, which made it possible to clarify the content of cognitive language experience by establishing the relationship between knowledge and the method of its presentation. The results of the study suggest that one of the most popular bloggers actively uses linguocognitive mechanisms of influence. The found fragments of discourse contain linguistic tools of influence that manifest themselves at all levels of language (lexical, phonetic, syntactic, graphic). As a result of the study, cognitive mechanisms were also found: appeals to different levels of authority; the use of pseudo-statistics, affirmations, storytelling and many other mechanisms. It was concluded that the blogger's promoting discourse has signs of magical thinking, as evidenced by the blogger's dialogues with the Universe; hypersemiotization; emphasizing the importance of beautiful dates. The research perspective is to pay attention to the non-verbal suggestive mechanisms of influence that Internet authors use when creating their promoting discourse.

Keywords: linguistic and cognitive mechanisms; promoting discourse; bloggers.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Kirillova E. A. Linguacognitive Mechanisms in Promotional Discourse (based on the Example of Selling Information Products by Bloggers). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2024; 14(2): 30–41 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-2-30-41>.

Received 24.01.2024

Accepted 11.03.2024

Published 28.06.2024

Введение

В последнее время в социальных сетях появляются различные инфопродукты (курсы, марафоны, гайды, чек-листы), которые производят интернет-авторы. Как правило, задачи инфопродуктов – научить аудиторию (подписчиков) быть финансово независимыми, счастливыми, помочь избавиться от различных психологических установок, которые мешают

развиваться. Задачи звучат оптимистично и привлекательно, блогеру остается только применить ряд суггестивных приемов воздействия, чтобы покупатель окончательно поверил в магический эффект инфопродуктов.

Сложность в определении эффективности продуктов блогеров связана с тем, что адресаты сами принимают решения и сами несут ответственность за их

оценку. Как правило, интернет-аудитория, приняв систему аргументов блогера, начинает пользоваться инфопродуктами, у которых нет никакой практической значимости. Однако интернет-аудитория убеждена, что после оплаты марафона жизнь без каких-либо усилий изменится в лучшую сторону.

В рамках лингвокогнитивного подхода предполагается рассмотрение языковых средств и когнитивных механизмов воздействия, которые используются в процессе коммуникации блогеров со своей интернет-аудиторией. Данный подход предполагает рассмотрение лингвокогнитивных механизмов с опорой на контекст и на знания и методы из разных областей наук (лингвистики, психологии, философии, культурологии, маркетинга). Лингвокогнитивный подход стремится к комплексному и всестороннему изучению языка и его связи с познавательными процессами.

Цель работы – выявить, какими лингвокогнитивными механизмами пользуется популярная создательница марафонов Елена Блиновская для продвижения своих инфопродуктов в социальных сетях. Предполагается, что интернет-автор активно использует когнитивные механизмы, которые вербализуются при помощи языковых средств.

Теоретическое обоснование

Согласно структурной парадигме в языкознании, создателем которой является Ф. де Соссюр, язык – это система символов, благодаря которым люди обмениваются информацией [1]. В настоящее время активно развиваются иные подходы к языку. Например, биологический подход предлагает рассматривать язык как вид поведения, который присущ только живому человеку, а языковую

среду считает целесообразным исследовать в системе «организм – среда» [2, с. 4]. А.В. Колмогорова отмечает: «живой организм и его среда не только взаимосвязаны – они взаимно детерминируют друг друга» [3, с. 25–28]. В рамках биологического подхода в исследовании языка нами изучается языковое взаимодействие, которое происходит между адресантом (блогером) и адресатами (интернет-аудиторией) в сети Интернет. Для того чтобы осуществлять когнитивную связь между блогером и его подписчиками, первому необходимо отбирать и использовать специальные когнитивные механизмы, которые вербализуются в продвигающем дискурсе при помощи языковых средств. Данный процесс находится сегодня в фокусе лингвокогнитивного подхода.

В статье используется термин «продвигающий дискурс», где под дискурсом понимается «незаконченное глобально длящееся описательное явление, предполагающее постоянное генерирование текстов, объединенных общим топиком» [4, с. 136]. Продвигающий дискурс состоит из множества элементов интернет-дискурса блогеров, а общий топик данных фрагментов – сам информационный продукт (в данной статье – марафон).

В последнее время блогинг расширяет сферы своего влияния и воздействия; все чаще он направлен на коммерциализацию информационных продуктов и услуг, производимых интернет-авторами. Аттрактивность блогеров и их услуг, степень вовлекаемости потенциальной аудитории профессионально подготавливаются и разрабатываются узкими специалистами, маркетологами и PR-менеджерами.

Инфопродукт – это разнообразные обучающие материалы, основанные на опыте, знаниях и навыках, которые создаются блогерами. В современном мире

выделяют различные формы инфопродуктов: марафоны, курсы, гайды, вебинары, семинары, тренинги, интенсивы и иные¹. Информационные продукты обладают рядом преимуществ: позволяют получить знания в определенной области; такие продукты не подвержены физическому износу; позволяют освоить новые технологии; продуктами можно пользоваться в любой точке мира. Однако с точки зрения манипулятивного воздействия можно столкнуться с рядом психологических угроз, среди которых разрушение психических структур индивида и социально-психологических основ общества; сужение возможностей самореализации; снижение самоуважения, «сбои» механизмов самооценки [5, с. 71].

В настоящее время недобросовестных продавцов инфопродуктов называют «инфоцыгане». Впервые данный термин был использован в телесериале «Миллионер из Балашихи»². Исторически этнические цыгане считались колдунами, которые могут предсказывать будущее. Подобный термин применяется по отношению к блогерам, аргументация которых основана на суггестивных приемах убеждения, воздействующих на эмоции, снижающих критическое восприятие и усиливающих доверие к адресату. Популярность подобных продавцов породила некоторые социальные проблемы и потребовала вмешательства государства. Впервые, в Госдуме рассматривается проект создания реестра продавцов ин-

фопродуктов³; во-вторых, Надежда Деметер, глава Национально-культурной автономии цыган России, обратила внимание, что набирающий популярность термин «инфоцыгане» выставляет цыганский этнос в дурном свете, В.В. Путин пообещал решить данный вопрос в ближайшем будущем⁴.

Для продвижения инфопродуктов интернет-авторы используют различные суггестивные механизмы воздействия на всех языковых уровнях: графическом, фонетическом, лексическом, грамматическом и синтаксическом. Например, на лексическом уровне П.Б. Паршин выделяет использование эвфемизмов и дисфемизмов; на синтаксическом уровне – использование пассивного залога вместо активного, средства диалогизации и интимизации изложения; на фонетическом уровне – аллитерационные средства языка, рифмы; на графическом – использование метаграфематики, в частности супраграфематики (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения) [6, с. 55–75].

Также в качестве приемов речевого воздействия выделяют: использование стереотипов, апелляций к социальным нормам и авторитетам, опор на количественные данные, псевдостатистики, подачи материала по принципу «плюс-минус» [7]. Использование художественно-выразительных средств также является приемом речевого воздействия, например, метафора способна достичь «прагматической интенции автора» [8].

А. Мегентесов полагает, что любое речевое высказывание напрямую связано с воздействием, внушением [9]. Интер-

¹ Акулова Е. Инфопродукты: как монетизировать свою экспертность // Актион диджитал. 2021. URL: <https://www.gd.ru/articles/12038-infoprodukt> (дата обращения: 22.02.2024).

² Новичкова Д. Миллионы россиян становятся жертвами инфоцыган. Кто это такие и как не дать им себя обмануть? // Лента.ру. 2022. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/11/18/infotzigane/> (дата обращения: 22.02.2024).

³ Сиднев Д. В Госдуме предложили создать реестр «инфоцыган» // Обозрение. 2022. URL: <https://oboz.info/v-gosdume-predlozhili-sozdat-reestr-infotsygan/> (дата обращения: 17.02.2024).

⁴ Давыдов О. Путина попросили запретить слово «инфоцыгане» // Лента.ру. 2023. URL: https://lenta.ru/news/2023/05/19/info_gypsies/ (дата обращения: 19.02.2024).

нет-авторы прибегают к манипуляции, под которой понимается вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, которые не совпадают с его реальными желаниями [10, с. 59]. Х. Йылмаз считает, что манипуляция является психологическим и социальным воздействием, которое направлено на изменение восприятия или поведения других людей с помощью неадекватных, обманчивых и даже оскорбительных стратегий [11]. Т.А. Ван Дейк определяет 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 [12, с. 360].

Выделяются следующие признаки манипуляции: психологическое воздействие; отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей; стремление получить односторонний выигрыш; скрытый характер воздействия; использование (психологической) силы, игра на слабостях; побуждение, мотивационное привнесение; мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [13]. Ноам Хомский, почетный профессор лингвистики Массачусетского технологического института, выделил десять стратегий манипулирования сознанием, среди которых к продвигающему дискурсу блогеров применимы: создание проблем и предложение путей их решения; усиление самообвинения; преобладание использования эмоций над рефлексией; стратегия «знать о людях больше, чем они сами о себе знают» [14]. Также лингвисты предлагают в качестве способов манипуляции широкое использование оценочной лексики; искажение верного смысла слов и утверждений; замаскированное выражение смысла; однобокая интерпретация фактов; предвзятые категорические формулировки и иные [15].

Предполагаем, что за каждым приемом речевого воздействия стоит когни-

тивный механизм, который направлен на работу с бессознательным. И.А. Якоба выделяет шесть групп когнитивных механизмов, называя их «инструменты по целеполаганию»: визуализация (имажинеринг и метафоризация); эпидейктические инструменты (персонализация, диалогичность/псевдодискуссия, инспирация); продвигающие инструменты (вовлечение); персуазивные инструменты (фреймирование, фокусирование, имажинеринг в подвиде интенсификации); оценивающие инструменты (позиционирование); инструменты управления вниманием (дефокусирование, рефреймирование, спин-докторинг, имажинеринг в подвидах искривления и редукции)¹.

Рассмотрение лингвистических и когнитивных аспектов коммуникации находится в фокусе лингвокогнитивного подхода. Подход находит свое активное применение в сфере образования, например, ученые акцентируют внимание на проблеме интеграции когнитивной лингвистики в теорию и методологию преподавания иностранных языков [16, с. 297]. Подход применяется в имиджологии, например, ученые, опираясь на лингвокогнитивный подход, рассматривают социальный феномен имиджа высшего учебного заведения [17, с. 43–44]. Лингвокогнитивные механизмы также изучаются применительно к литературе, например, при анализе индивидуально-авторского начала в поэтическом дискурсе [18, с. 252]. В рамках данной статьи лингвокогнитивный подход актуализирован на примере создания продвигающего дискурса в блогосфере.

Когда языковая единица интегрирована с системой знаний, которую она отражает, она приобретает статус когнитивного концепта (ментальной единицы описания картины мира, которая содержит языковые и культурные оценки, зна-

¹ Якоба И.А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Улан-Удэ, 2020. 399 с.

ния и представления) [19, с. 36]. Лингвокогнитивному подходу присущи следующие принципы: когнитивная ориентация (как люди воспринимают, обрабатывают и интерпретируют языковую информацию); семантическая направленность (значение и смысл языковых единиц); контекстуальная зависимость (языковые единицы и их значения зависят от контекста, в котором они употребляются); интердисциплинарность (объединяет знания и методы из различных областей, таких как лингвистика, психология, философия и культурология)¹. Таким образом, лингвокогнитивный подход рассматривает и языковые средства, и когнитивные механизмы, а также позволяет исследовать дискурс с опорой на его контекст и объединять знания и методы из разных областей наук.

Материалы и методы

Одними из самых популярных инфопродуктов являются марафоны: «Марафон желаний» Елены Блиновской, «Стратегии на миллион» Оксаны Самойловой, «Денежный марафон» Валерии Чекалиной, «Я выбираю тебя» Надин Серовской и т. д.

Лидером среди продавцов инфопродуктов стала Елена Блиновская. На протяжении последних двух лет СМИ пестрят заголовками: «41-летняя Елена Блиновская сделала состояние, продавая через соцсети «курсы личного роста для женщин»². О популярности инфопродукта свидетельствуют сайты с отзывами

¹ Понятно и просто: что такое лингвокогнитивный подход к изучению речевого жанра? 2023. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/lingvokognitivnyj-podhod-k-izucheniyu-rechevogo-zhanra/> (дата обращения: 22.02.2024).

² Митина В. Сколько зарабатывает Елена Блиновская. Давайте посчитаем // Секрет фирмы. 2023. URL: <https://secretmag.ru/zhizn/skolko-zarabatyvaet-elena-blinovskaya-davaite-poschitaem-27-04-2023.htm> (дата обращения: 20.02.2024).

о марафоне³, большое количество подписчиков в социальных сетях⁴, внимание СМИ к марафонам блогера, информация о высоких доходах Елены Блиновской⁵.

В качестве эмпирического материала для исследования послужили продвигающие дискурсы Елены Блиновской. В ходе исследования были проанализированы более 150 постов блогера в социальной сети ВКонтакте^{6,7}. Мы ставили перед собой цель – выявить, какие лингвокогнитивные механизмы использовала Елена Блиновская при создании продвигающего дискурса в сети Интернет.

Методами исследования послужили контент-анализ и когнитивная интерпретация. Контент-анализ позволил обнаружить и подсчитать фрагменты дискурса, которые реализуют лингвокогнитивные механизмы, применяемые блогером для создания дискурса. Далее была использована когнитивная интерпретация, которая подразумевает под собой мыслительное обобщение результатов описания значений языковых единиц в соотношении с передаваемым ими концептуальным содержанием. Благодаря такого рода интерпретации удастся описать языковые средства, выделить их когнитивные признаки, а затем обобщить данные [20, 21].

³ Тренинг «Марафон желаний Елены Блиновской» – отзывы. URL: https://otzovik.com/reviews/trening_marafon_zhelaniy_eleni_blinovskoy/ (дата обращения: 20.02.2024).

⁴ Елена Блиновская: офиц. аккаунт // ВКонтакте. URL: https://vk.com/elena_blinovskaya (дата обращения: 13.06.2023).

⁵ Рогоза А. Машины по цене квартир, комната с драгоценностями: Сколько на самом деле зарабатывала Елена Блиновская, продавая мечты // KP.RU. 2023. URL: <https://www.kp.ru/daily/27498.3/4757020/> (дата обращения: 11.02.2024).

⁶ Путь к себе | Марафоны личного роста // ВКонтакте. URL: https://vk.com/the-wayto_yourself (дата обращения: 13.06.2023).

⁷ Полумарафоны | Полумарафоны личного роста // ВКонтакте. URL: https://vk.com/intensive_blinovskaya (дата обращения: 13.06.2023).

Результаты и обсуждение

В ходе проведенного исследования нами было выявлено, что в 95% исследуемых фрагментов продвигающего дискурса используются лингвокогнитивные механизмы воздействия. Анализ проводился с опорой на шесть групп когнитивных механизмов, разработанных И.А. Якобой. Заметим, что в ходе анализа было выявлено, что некоторые языковые средства могут содержать сразу несколько когнитивных признаков, однако, на наш взгляд, в большей степени проявляется какой-то один конкретный когнитивный механизм. Были найдены следующие когнитивные механизмы.

1. Диалогичность и псевдодискуссия:

– вербализуется при помощи вопросительных и восклицательных конструкций с имплицитной семантикой. Как правило, у блогеров такие конструкции идут в тандеме друг с другом. Пример: *«Остановись и прислушайся к себе! Твоя жизнь, со всеми успехами и ростом во всех сферах не проходит мимо тебя?»;*

– блогером используется односторонняя вопросно-ответная форма изложения. У блогеров чаще всего прописаны ответы на ими же заданные вопросы. Пример: *«Каково это – быть уверенным в себе? Идти вперед к своим целям, не глядя на насмешки, упрёки или непонимание окружающих?»;*

– семантические пресуппозиции, которые преподносятся в виде риторических вопросов и заставляют заглянуть вглубь себя (внутренняя диалогичность). Примеры: *«Что скрывается за твоей завистью?»;* *«Почему тебе выгодно зависть от других?».*

2. Визуализация:

– проявляется через литературные тропы. Примеры использования метафор: *«Отправь за борт свои страхи»;* *«Настрой компас души на спокойную погоду»;* *«Отправить в нокаут все то, что мешало получать тебе истинное удовольствие от отношений и тянуло на дно негативных чувств»;* *«Развяжи клубок претензий к своему партнёру».*

Пример использования антитезы: *«Быть в этом замке Королевой или же закрепить за собой роль вечно недовольной, ворчливой старухи, оставшейся у разбитого корыта – выбирать тебе».* Примеры использования сравнений: *«Отношения – это замок, которые строят двое»;* *«Отношения – как карточный домик»;*

– также визуализация вербализуется через семантические поля слов, связанных с успехом и богатством. Например, прилагательные, которые предполагают большой размер или силу: *«Тяжелая премия #отСловаВесомая у нас выходит. Сильная. Статусная»;*

– визуализация может происходить через сторителлинг. Пример (марафон про отношения): *««Девушка, возьмите», – на улице раздавали листовки, и Катя машинально протянула руку. «5 признаков, что ваши отношения могут продлиться всю жизнь», – Катя встречалась с парнем уже два года, и ей было интересно, какие из пунктов она сможет назвать [...] Но если сейчас вы не можете сказать, что всё это о вашей паре, не огорчайтесь. Работа над отношениями сможет помочь...»;* – дочитав до конца, девушка загрустила. *В её отношениях было не всё гладко»;*

– использование междометий, рифм, растягивания слов для оживления высказывания: *«Бррр... От этой фразы холодок внутри, как будто начинается конфликт»;* *«Подходи-и-и, налета-а-ай, счастье в паре разбирай!»;* *«Она продолжает заряжать нас праздничным настроением и радовать подарками, а их у неё мно-о-о-ого...»;* *«Дзинькнуть» должно именно там ʘ»;*

– использование фразеологизмов (в том числе их искажённых форм): *«Я связан по рукам и ногам»;* *««Готовь сани летом».* *Распланируй бюджет заранее – покажи миру свою осознанность»;*

– художественный дискурс, а именно цитирование известных писателей, предполагает когнитивный переход через ви-

зуализацию к сути высказывания. Пример: *«Я не для всех. Живу для себя, одеваюсь для себя, играю музыку для себя, до тех пор, пока мне это нравится, всё отлично. Тейлор Момсен ©»; «Счастье охотнее заходит в дом, где всегда царит хорошее настроение. © Лев Толстой».*

3. Позиционирование (единение).

Апелляция к авторитетам. При анализе дискурсов было выявлено несколько «уровней» авторитетов:

– одним из самых актуальных авторитетов является сам блогер. Пример: *«После прохождения этого гайда, я гарантирую! Твое мышление изменится навсегда и сумка «Шанель» перестанет быть недостижимой»; «СО МНОЙ ты узнаешь правду О СЕБЕ!».*

– апелляция к известным личностям.

Пример: *«Читай примеры реальных людей и вдохновляйся. Моника Белуччи – возраст может быть расцветом твоей красоты, если ты примешь его и позволишь проявиться. Это доказала итальянская модель и актриса, которая отказывается от жестких косметологических вмешательств и хирургии в своей внешности. Сейчас Монике 58 лет, и она вдохновляет миллионы женщин по всему миру принимать свою красоту и любить себя»;*

– апелляция к отзывам реальных покупателей. Пример: *«Спасибо вам огромное [...] Первое, что я сделала это нашла доярку... Я больше не буду доить коз сама [...] Еще у меня родилась новая идея! А еще мне за время марафона отправили деньги просто так!»; «Более 300 000 отзывов в соцсетях можно почитать по тэгу».*

4. Персонализация:

– персонализация через интимизацию изложения (сближение с аудиторией с помощью местоимения «ты»): *«Возможно, ты ходил в поход или летел в другую страну понежиться под пальмами и вдохнуть солёного морского воздуха...»; «Ты представляла в детстве, какой будет твоя первая любовь?»;*

– персонализация через признание блогера о личном недостатке, от которого он планирует избавиться в ходе собственного марафона. Пример: *«Я столкнулась с одной трудностью... когда человек растёт быстрее, чем он внутренне готов... его распирает гордыня...И это отвратительно. Но гордыня есть и во мне. Даже в том, что я искренне считаю, что от моего света заряжаются люди [...] Летом разберемся с гордыней окончательно».* Заметим, автор использует многоточие, этот факт можно рассматривать как отсылку к задумчивости, неуверенности адресанта.

5. Фокусирование:

– фокус на аффирмации (краткие фразы, создающие правильный психологический настрой): *«Все события складываются для меня самым благоприятным образом»; «Внутри меня живут гармония и покой, и мир отражает это снаружи»;*

– фокус на негативные жизненные установки с целью их последующей замены на позитивные в ходе марафона: *«Материальная зависимость от партнёра: декретный отпуск, страх освоить новую профессию, боязнь потерять близость с партнёром из-за смены фокуса внимания на свою деятельность»;*

– фокус на одиночество проявляется посредством отсылки к статистическим данным. Пример: *«По данным источника Worldometer, 15 ноября 2022 года население Земли достигло 8 млрд. А ты все еще один»; «По данным ЕМИСС, в 2022 году с января по октябрь в России создано более 800 тысяч браков, а разводов зафиксировано более 500 тысяч! Если ты не хочешь оказаться в списке расставаний, лови последний шанс»;*

– фокус внимания вербализуется при помощи графической манипуляции: использование смайлов; изменение размера и цвета шрифта (*«А с этого года можно пройти марафон в РАССРОЧКУ»*); применение знаков (*«Старайся выбирать сторону со знаком плюс +»*; *«Поделись в*

комментариях *¿*»; «*Х Обрати внимание*»; «*Ждём тебя на бесплатном вступительном эфире ♥*»).

6. Дефокусирование:

– смещение фокуса ответственности через использование пассивного залога вместо активного: «*Все практики, которые даются в марафоне, очень мягкие и бережные*»;

– смещение фокуса с неудобных условий на удобные при помощи обеспечения условий успешности речевого акта. Пример: «*Тебе не нужно перечитывать тонну литературы для поиска ценной информации, она собрана и проверена на личном опыте Елены Блиновской здесь*».

7. Вовлечение.

При описании части языковых средств были выявлены признаки волшебного мышления, благодаря которым интернет-автору удастся вовлечь свою аудиторию в определенный мир, в котором он создает и продвигает свои инфопродукты (в том числе «Марафон желаний»). Известно, что у анализируемого блогера есть специальный сайт, на котором продаются воздушные шары, которые надо отпускать в небо вместе со своими проблемами¹. Особенность вовлечения заключается в том, что данный когнитивный механизм включает в себя элементы диалогичности, визуализации, фокусирования. Примеры: «*Прямо сейчас Вселенная тебя спрашивает: «Какой уровень дохода даст тебе взлететь и ощутить себя в жизни, наполненной изобилием? Помни, что я люблю конкретику»*»; «*Делись [...] за что бы хотел поблагодарить Вселенную ¿*»; «*Представь себе место, где живёт волшебство. Место, где осуществляются желания, и каждый предмет обладает особой силой*»; «*Сегодня красивая дата – 22/11/22!*».

¹ Шары // Blinovskaya.shop URL: <https://blinovskaya.shop/shop/products/category/shary> (дата обращения: 01.03.2024).

Выводы

Результаты исследования позволяют утверждать, что один из самых популярных блогеров, который продвигает инфопродукты посредством сети Интернет, активно использует лингвокогнитивные механизмы воздействия.

В рассмотренных фрагментах курса присутствуют следующие языковые средства: на лексическом уровне (семантический поля слов, связанных с успехом; литературные тропы; фразеологизмы); на фонетическом уровне (рифмы); на синтаксическом уровне (интимизация изложения, использование пассивного залога вместо активного); на графическом уровне (использование увеличенного шрифта, смайлов, знаков).

В результате исследования были выявлены когнитивные механизмы, которые вербализуются при помощи найденных языковых средств:

– диалогичность и псевдодискуссия (вербализуется при помощи вопросительных и восклицательных конструкций с имплицитной семантикой; односторонней вопросно-ответной формой изложения; семантических пресуппозиций);

– визуализация (вербализуется при помощи литературных тропов; семантических полей слов, связанных с успехом и богатством; сторителлинга; использование междометий, рифм; использования фразеологизмов; цитирования известных писателей);

– позиционирование (единение) (вербализуется при помощи апелляций к авторитетам: самому блогеру, известным личностям, довольным покупателям);

– персонализация (вербализуется при помощи интимизации изложения с помощью местоимения «ты»; признания, которое выражено при помощи описания личного недостатка блогера, от которого он планирует избавиться в ходе собственного марафона);

– фокусирование (вербализуется при помощи фокуса на аффирмации; фокуса на негативные жизненные установки; фо-

куса на одиночество через отсылку к статистическим данным; фокуса внимания, который выражается при помощи графической манипуляции);

– дефокусирование (вербализуется при помощи смещения фокуса ответственности через использование пассивного залога вместо активного; смещения фокуса при помощи обеспечения условий успешности речевого акта).

Продвигающий дискурс блогера также обладает признаками волшебного мышления, которое предполагает убеждение о возможности влияния на действительность посредством символических психических или физических действий или мыслей [21]. Для передачи магического мышления интернет-автор прибегает к использованию когнитивного

механизма «вовлечение», который содержит элементы диалогичности (например, диалоги блогера со Вселенной); фокусирования (например, фокус на гиперсемиотизацию, на важность красивых дат), визуализации (например, активное применение литературных тропов).

Интернет-среда с каждым годом расширяет сферы своих возможностей, функционал социальных сетей развивается, это способствует появлению новых вариаций лингвокогнитивных механизмов. В перспективах исследования планируем обратить внимание на невербальные суггестивные механизмы воздействия, которые применяют интернет-авторы в процессе создания своего продвигающего дискурса в сети Интернет.

Список литературы

1. Saussure F. de. Cours de linguistique générale. 1-st ed. Paris: Payot, 1916. 337 p.
2. Кравченко А.В. «Экология языка» или «экология человека»? Экологический подход в исследованиях языка. Иркутск: Байкальский гос. ун-т, 2021. С. 1-14.
3. 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. <https://doi.org/10.17516/2311-3499-065>.
4. Фролова А.А. Понятие дискурса в современных лингвистических исследованиях // Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. 2018. № 7. С. 134-140.
5. Алексеев А.П. Теория аргументации в эпоху манипуляций // Вестник Московского ун-та. 2013. № 5. С. 67-76.
6. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.]. М., 2000. 268 с.
7. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царскосельские чтения. 2014. Вып. 1, № 18. С. 387-394.
8. Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. 2007. Вып. 1. С. 16-32.
9. Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. Краснодар : Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1997. 278 с.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Речь, 2003. 293 с.
11. Yılmaz H. İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği // MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2018. № 7(4). P. 1-19.
12. Van Dijk T.A. Discourse and Manipulation // Discourse and Society. 2006. № 17 (3). P. 359-383.

13. Чернова А.Д. Понятие манипуляции в общении // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 200-202.
14. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. London : Bodley, 2008. 582 p.
15. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии. 6-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2022. 160 с.
16. Saidova Z.Kh. The Linguocognitive Approach As the Implementation of the Cognitive Direction in Teaching a Foreign Language // Best Journal of Innovation in Science, Research and Development. 2024. Vol. 3, № 1. P. 296-303.
17. Лемзекова Д., Малышева Н.В. Лингвокогнитивные механизмы формирования имиджа вуза // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5-1. С. 43-44.
18. Яновская И.В., Чижикова О.В., Золотых Н.В. Лингвокогнитивные механизмы индивидуально-авторского начала в поэтическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2019. Т. 18, № 3. С. 251-261. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.3.21>.
19. Abdumuratova S. Conceptualization – methods of linguocognitive approach // Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning. 2022. Vol. 3, № 11. P. 32-37. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/U2TGR>.
20. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.
21. Моргун А.Я., Фомина Н.А. Феномен магического мышления // Студенческий вестник. 2020. № 18-2(116). С. 33-35.

References

1. Saussure F. de. *Cours de linguistique générale*. 1-st ed. Paris: Payot; 1916. 337 p.
2. Kravchenko A.V. «Ecology of language» or «ecology of man»? Ecological approach in language research. Irkutsk: Bajkal'skij gos. un-t; 2021. P. 1-14. (In Russ.).
3. Kolmogorova A.V. Cognitive and ecological linguistics: on the prospects of applying the concept of cognitive ecology in linguistic research. *Ehkologiya yazyka i kommunikativnaya praktika = Ecology of Language and Communicative Practice*. 2019;(3):19-28. (In Russ.). <https://doi.org/10.17516/2311-3499-065..>
4. Frolova A.A. The concept of discourse in modern linguistic research. *Sovremennye issledovaniya v oblasti prepodavaniya inostrannykh yazykov v neyazykovom vuze = Modern research in the field of teaching foreign languages at non-linguistic universities*. 2018;(7):134-140. (In Russ.).
5. Alekseev A.P. Theory of argumentation in the era of manipulation. *Vestn. Mosk. un-ta = Bulletin of Moscow University*. 2013;(5):67-76. (In Russ.).
6. Pirogova Yu.K., Baranov A.N., Parshin P.B. (et. al.) Advertising text: Semiotics and linguistics. Moscow; 2000. 268 p. (In Russ.).
7. Koveshnikova M.N. Speech manipulation and techniques of speech manipulation. *Tsar-skosel'skie chteniya = Tsarskoye Selo Readings*. 2014;1(18):387-394. (In Russ.).
8. Budaev Eh.V. Formation of the cognitive theory of metaphor. *Lingvokul'turologiya = Linguoculturology*. 2007;1:16-32. (In Russ.).
9. Megentesov S.A. Linguistic aspects of mental influence and manipulation techniques. Krasnodar : Izd-vo Kubanskogo gos. un-ta; 1997. 278 p. (In Russ.).
10. Dotsenko E.L. Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and defense. Moscow: Rech'; 2003. 293 p. (In Russ.).

11. Yılmaz H. İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2018;(7):1-19.
12. Van Dijk T.A. Discourse and Manipulation. *Discourse and Society*. 2006;(17):359-383.
13. Chernova A.D. The concept of manipulation in communication. *Molodoi uchenyi = Young scientist*. 2019;(23):200-202. (In Russ.).
14. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. London: Bodley; 2008. 582 p.
15. Petrova N.E., Ratsiburskaya L.V. The language of modern media: means of verbal aggression. 6 th ed. Moscow: FLINTA; 2022. 160 p. (In Russ.).
16. Saidova Z. Kh. The Linguocognitive Approach As the Implementation of the Cognitive Direction in Teaching a Foreign Language. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*. 2024;3(1):296-303.
17. Lemzekova D., Malysheva N.V. Linguistic and cognitive mechanisms of forming the image of a university. *Mezhdunarodnyi studencheskii nauchnyi vestnik = International Student Scientific Bulletin*. 2015;(5-1):43-44. (In Russ.).
18. Yanovskaya I.V., Chizhikova O.V., Zolotykh N.V. Linguocognitive mechanisms of individual authorship in poetic discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie = Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics*. 2019;18(3):251-261. (In Russ.). <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.3.21>.
19. Abdumuratova S. Conceptualization – methods of linguocognitive approach. *Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning*. 2022;3(11):32-37. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/U2TGR>.
20. Popova Z.D., Sternin I.A. Cognitive linguistics. Moscow: AST: Vostok-Zapad; 2007. 314 p. (In Russ.).
21. Morgun A.Ya., Fomina N.A. The phenomenon of magical thinking. *Studencheskii vestnik = Student Bulletin*. 2020;(18-2):33-35. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the Author

Кириллова Екатерина Алексеевна, аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Байкальского государственного университета, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: fery_rullez@mail.ru, ORCID: 0009-0000-9028-9546

Ekaterina A. Kirillova, Post-Graduate Student of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fery_rullez@mail.ru, ORCID: 0009-0000-9028-9546