

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ  
\_\_\_\_\_ Е.В. Чистова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕХНОЛОГИИ  
«ЛИДЕР МНЕНИЯ» В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

Выпускник

А.А. Зубкова

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. Е.В. Чистова

Нормоконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2019

## РЕФЕРАТ

*Тема бакалаврской работы* – «Прагмалингвистический потенциал технологии «лидер мнения» в китайской лингвокультуре». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 81 страницы, включает в себя 1 схему, 2 таблицы, 14 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 62 источников, 26 из которых на иностранных языках.

**Ключевые слова:** ПРАГМАЛИНГВИСТИКА, ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА, KEY OPINION LEADER, КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ.

*Цель:* проанализировать прагмалингвистический потенциал технологии «лидер мнения», применяемой блогерами-миллионниками в китайском интернет-пространстве. Реализация данной цели предполагает решение следующих *задач*:

1. Проанализировать развитие прагмалингвистики в западной, отечественной и китайской науке;
2. Провести анализ стратегий и тактик, выделяемых отечественными и зарубежными учёными в лингвистике;
3. Дать характеристику китайского блогера-миллионника Папи Цзян как ванхуна в интернет-пространстве;
4. Выявить особенности функционирования технологии «лидер мнения» на примере блога Папи Цзян;
5. Проанализировать реализацию двух генеральных коммуникативных целей «лидера мнения» и выделить доминирующие стратегии и тактики;

*Актуальность* настоящего исследования заключается в том, что проблема коммуникации пользователей в интернет-пространстве и имплицитное воздействие на целевую аудиторию посредством современной технологии «лидер мнения» обладает недостаточной степенью изученности.

*Основные выводы и результаты исследования:*

В результате проведенного исследования мы установили, что термин «Key Opinion Leader» объясняет механизм передачи информации широкой аудитории через фильтр восприятия влиятельных в данном обществе людей. Задача лидеров мнения заключается в правильной подаче информации, которая могла бы служить источником интереса у огромного количества людей, задать нужное направление исхода какой-либо ситуации. Для лидеров мнения в Китае существует термин «ванхун». Поскольку важность лидера в китайской культуре обусловлена историческими и политическими условиями, бизнес ванхунов процветает и общество к ним прислушивается.

Контент публикаций блогера позволяет выделить две основные коммуникативные цели «лидера мнения»: 1) сохранение и увеличение количества подписчиков, 2) размещение рекламы. В работе описаны прагмалингвистические стратегии и тактики, посредством которых реализуются эти цели: для сохранения аудитории используются стратегии развлечения, имитации дружеской атмосферы и внедрения в личное пространство, а также установление и поддержание контакта с подписчиками. При рекламировании товаров использовались стратегии: уникальное торговое предложение, родовая стратегия и имидж марки.

*Перспективы дальнейшего исследования:*

Проведенное исследование не исчерпывает всей глубины проблемы влияния и манипулирования массовым сознанием в интернет-пространстве. В связи с этим возможно дальнейшее продолжение работы в сопоставительном анализе стратегий и тактик «лидеров мнения», принадлежащих разным культурам. В перспективе возможно изучение параязыковых средств, формирующих общее представление о личности в китайском интернет-пространстве.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ В ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Развитие прагмалингвистики в западной, отечественной и китайской лингвистике.....	7
1.2. Классификации прагмалингвистических тактик и стратегий: выбор методологии исследования.....	12
1.3. Key Opinion Leader как одна из современных технологий формирования общественного мнения .....	17
1.4. Роль лидера и особенности блогосферы в китайской лингвокультуре ...	24
1.4.1. Влияние лидеров на социализацию индивидов в Китае и основные культурно-коммуникативные векторы .....	24
1.4.2. Медиадискурс и его конститутивные признаки .....	27
1.4.3. Особенности китайской блогосферы.....	29
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>33</b>
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ KEY OPINION LEADER НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ КИТАЙСКОГО БЛОГЕРА С МНОГОМИЛЛИОННОЙ АУДИТОРИЕЙ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Роль ванхунов в китайском интернет-пространстве .....	36
2.2. Анализ особенностей реализации коммуникативной цели «Поддержание активности аудитории» на материале публикаций блогера Папи Цзян.....	40
2.3. Анализ особенностей реализации коммуникативной цели «Реклама» на материале публикаций блогера Папи Цзян .....	52
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>63</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>70</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>76</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>77</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В.....</b>	<b>80</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В связи с ситуацией повсеместного распространения и доступностью интернета, на данный момент более половины населения мира находятся в сети. В современном обществе для того, чтобы узнать последние новости, тенденции в моде и в других сферах жизни, купить товар и т.д. достаточно просто иметь смартфон и доступ к интернету. За последние десять лет разнотематические блоги, выполняющие роль СМИ, приобрели широкую популярность. Блогосферу люди используют как способ коммуникации, в процессе которой в массы может быть внедрена определённая точка зрения и скорректирована модель мира адресатов, а также в качестве рекламы продукции, поэтому она является важным источником для изучения социальных тенденций в мире и обществе.

**Актуальность** настоящего исследования заключается в том, что проблема коммуникации пользователей в интернет-пространстве и имплицитное воздействие на целевую аудиторию посредством современной технологии «лидер мнения» обладает недостаточной степенью изученности.

При создании данной выпускной квалификационной работы мы ставили перед собой следующую **цель**: проанализировать прагмалингвистический потенциал технологии «лидер мнения», применяемой блогерами-миллионниками в китайском интернет-пространстве.

Для достижения поставленной цели можно выделить следующие **задачи**:

1. Проанализировать развитие прагмалингвистики в западной, отечественной и китайской науке;
2. Провести анализ стратегий и тактик, выделяемых отечественными и зарубежными учёными в лингвистике;
3. Дать характеристику китайского блогера-миллионника Папи Цзян как ванхуна в интернет-пространстве;

4. Выявить особенности функционирования технологии «лидер мнения» на примере блога Папи Цзян;

5. Проанализировать реализацию двух генеральных коммуникативных целей «лидера мнения» и выделить доминирующие стратегии и тактики;

**Объектом** исследования является технология Key Opinion Leader (лидер мнения) в прагмалингвистическом аспекте.

**Предметом** исследования выступают прагмалингвистические стратегии и тактики, реализующие технологию «лидер мнения» в китайском интернет-пространстве.

**Материалом** исследования послужили 242 публикации китайского блогера с многомиллионной аудиторией Папи Цзян (Papí 酱) на сайте «微波» Weibo в период с 1 января 2017 года по 18 апреля 2019 года. Данный блогер является одним из самых популярных, успешных и высокооплачиваемых блогеров в Китае. На сайте «微波» Weibo аудитория ванхуна на данный момент составляет более 30 миллионов человек, поэтому благодаря изучению микроблога мы можем выявить современные тенденции и способы корректирования хода мыслей у аудитории и влияние мнения блогера на стремления молодежи и более взрослого поколения.

**Теоретической основой** исследования послужили труды отечественных и зарубежных учёных: в исследовании прагмалингвистики, как самостоятельного раздела коммуникативной лингвистики использованы работы отечественных лингвистов Н.М. Вахтель, О.С. Иссерс, В.Б. Кашкина, А.Ю. Масловой, Б.Ю. Нормана, Г.Г. Матвеевой, И.П. Сусова, Н.И. Формановской, Т.Е. Янко; западных лингвистов таких, как Л. Винтгенштейн, Г.П. Грайс, Ч. Моррис; китайских лингвистов Лю Сенлинь, Хэ Цзыжан, Чжоу Цюньцян. В изучении технологии «лидер мнения» использовались работы У. Липпман, П. Лазарсфельд, Э. Катц, Г. Кельман, Г. Лассвел, для раскрытия значения лидера в китайской культуре – труды А.А. Маслова, Н.А. Спешнева, К.М. Тертицкого, Фан Чжаохуэй; в исследовании особенностей китайской блогосферы Ин Цзян.

**Основными методами исследования** в данной работе являются:

– теоретический дедуктивный метод, включающий сбор и анализ материала по теме исследования;

– коммуникативный метод, заключающийся в анализе прагмалингвистических тактик и стратегий для привлечения аудитории, формирования общественного мнения;

– метод анализа речевых актов;

Задачи исследования определили содержание и структуру научной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с краткими выводами, заключения, списка литературы и приложений.

**В первой главе** было рассмотрено развитие прагмалингвистики как самостоятельного раздела лингвистики, приведены классификации коммуникативных стратегий и тактик. Кроме этого, была рассмотрена технология Key Opinion Leader как одна из современных технологий формирования общественного мнения, роль лидера в китайской культуре и особенности китайской блогосферы, рассмотрено понятие медиадискурс и выделены его конститутивные признаки.

**Во второй главе** представлена практическая часть исследования, в которой проводится анализ отобранных публикации, описываются результаты лингвистических наблюдений относительно используемых стратегий и тактик, а также рекламных стратегий для презентации товаров в интернет-пространстве. Кроме того, в процентном соотношении были указаны превалирующие тактики.

**Практическая значимость** исследования заключается в систематизации и выделении частотных стратегий и тактик в китайской блогосфере для реализации технологии Key Opinion Leader, а также возможности использования результатов исследования в изучении эффективной коммуникации и маркетинговых особенностей в китайском интернет-пространстве.

**Апробация работы:** основные положения и выводы данной работы были представлены на международной научно-практической конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», г. Красноярск, 2019 г, а также в виде научной публикации в межвузовском сборнике:

Зубкова А.А. Технология Key Opinion Leader в прагмалингвистическом аспекте (на материале публикаций китайского блогера Папи Цзян) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Межвуз. сборник научных трудов. Вып. 42. Тверь: Твер. гос. Ун-т, 2018. С 119–125.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ В ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1.1. Развитие прагмалингвистики в западной, отечественной и китайской лингвистике

Задача данного параграфа бакалаврской работы заключается в рассмотрении прагмалингвистики как самостоятельной науки, имеющей собственные объект, предмет, цель задачи и методы.

Формирование прагмалингвистики как самостоятельного раздела в языкознании было связано с появлением в 1960–70-х годах теории речевых актов [Норман, 2009: 8]. Интерес к прагмалингвистике появился тогда, когда уже господствовала антропоцентрическая парадигма, и интересы лингвистов сместились на изучение языка как средства коммуникативного взаимодействия с учетом ситуации общения и социального контекста [Вахтель, 2006: 4]. Впервые термин «прагматика» появился в работах по семиотике в 30-х годах в научной работе Ч.У. Морриса, который, опираясь на труды основоположника семиотики Ч. Пирса, выделил в семиотике три раздела – синтаксис, семантику и прагматику [Вахтель, 2006: 3]. Он писал, что «поскольку интерпретаторами большинства знаков являются живые организмы, достаточной характеристикой прагматики было бы указание на то, что она имеет дело со всеми психологическими, биологическими и социологическими явлениями, которые наблюдаются при функционировании знаков» [Моррис, 1983: 63]. Отсюда следует, что прагмалингвистика имеет связь со многими другими научными направлениями, такими как социалингвистика, риторика, психолингвистика, философия и др.

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю: «прагматика (от греч. *πρᾶγμα*, род. п. *πρᾶματος* – дело, действие) – область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи» [Лингвистический



энциклопедический словарь 1990]. Как отмечает отечественный лингвист И.П. Сусов, прагматика рассматривает язык как «гибкий способ знаковой репрезентации опыта и коммуникативного взаимодействия» между коммуникантами в конкретной ситуации [Сусов, 2006: 25].

Стоит отметить, прагматика может рассматриваться с двух позиций. Исследователи, которые противопоставляют прагматику системно-структурному подходу к языку, полагают, что прагматика должна существовать как отдельный раздел, находящийся, либо возле лингвистики, либо вне её. Однако также существуют ученые, которые трактуют язык в широком смысле, учитывая его прагматический аспект, тем самым, включая прагматику в область лингвистических исследований. Следовательно, если прагматика оказывается вне лингвистики, то она претендует оказаться в сфере социологических, этнографических, культурологических вопросов. Кроме этого, даже в вопросах описания языка, прагматика также может рассматриваться рядом с другими разделами языкознания [Там же: 26].

Австрийский философ Л. Витгенштейн, который придерживался мнения, что прагматика является разделом лингвистики, изучающим язык в общении, внес огромный вклад в её развитие. Он отметил, что любое высказывание можно толковать только в контексте [Витгенштейн, 1958: 39]. Следовательно, прагмалингвистика изучает язык не как устойчивую систему средств и правил, а рассматривает его с точки зрения использования этой системы людьми в различных коммуникативных ситуациях. Опираясь на философские концепции и идеи Л. Витгенштейна, учёные начали разрабатывать разные направления и аспекты прагмалингвистики. Так, например, западные философы Дж. Остин и Дж. Серль проводили лингвистические исследования, в центре которых был человек с целями, желающий достичь их в процессе коммуникации. Г.П. Грайс пришел к выводу, что коммуникация имеет чёткую структуру и сформулировал принцип кооперации: «твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление)

этого диалога», а также обозначил главные постулаты речевого общения, которые соответствуют выполнению данного принципа. К ним относятся постулаты качества, количества, отношения и способа [Грайс, 1985: 5]. Открытия Г.П. Грайса помогли связать прагматику с коммуникацией и её участниками.

Прежде чем охарактеризовать прагмалингвистику, нам следует отметить, что термины «прагматика», «лингвопрагматика» и «прагмалингвистика» схожи, однако прагматика выделилась из семиотики как раздел, изучающий, согласно лингвисту Ю.С. Степанову, соотношение знаков говорящего со своим «я» [Степанов, 1975: 281]. В своей работе «Pragmatics» Р. Сталнакер также дал определение прагматике. По его мнению, прагматикой является «изучение языковых актов и коммуникативных ситуаций, в которых они реализуются» [Stalnaker, 1972: 383].

Теперь обратимся к самому определению «прагмалингвистика», которое приводит в своем учебном пособии А.Ю. Маслова. Ученый отмечает, что существует определённый комплекс вопросов, связанных с говорящим и слушающим, а также с их взаимодействием в ситуации общения, которые охватывает прагмалингвистика [Маслова, 2014: 32]. Как отмечает Г.Г. Матвеева «прагмалингвистика представляет собой одно из направлений в современной прагматике и может трактоваться как лингвистический раздел прагматики» [Матвеева, 2009: 50]. Более подробное определение приводит отечественный лингвист И.П. Сусов, в котором он упоминает о том, что прагмалингвистика также учитывает «конкретные указания на место и время речевого взаимодействия говорящего/пишущего и слушающего/читающего, связанные с актом общения цели и ожидания» [Сусов, 1997: 99].

Наряду с термином «прагмалингвистика» ученые пользуются термином «лингвопрагматика». Следует отметить, что они синонимичны и изучают язык в коммуникативно-прагматическом пространстве. Так, например, Г.Н. Кенжебалина утверждает, что аспектами исследования

лингвопрагматики представляется «изучение языка в контексте» – социальном, ситуативном и т.д.» [Кенжебалина, 2012: 11]. Подводя итог, хотелось бы заметить, что прагматика является гипонимом, а прагмалингвистика гиперонимом, так как до выделения прагмалингвистики из прагматики, прагматика имела размытые контуры и изучала отношения пользователя и знака, в то время как прагмалингвистика стала учитывать тот факт, что пресуппозиция и контекст также влияет на выбор языковых единиц коммуникантами для достижения цели. В связи с тем, что термин «прагмалингвистика» и «лингвопрагматика» тождественны, однако «прагмалингвистика» встречается чаще в работах выдающихся учёных, таких как О.С. Иссерс, А.Ю. Маслова, Г.Г. Матвеева и др., то мы будем придерживаться именно его.

Следует заметить, что китайские лингвисты начали изучать прагмалингвистику в XX веке в 80-х годах, поэтому им ещё предстоит сделать много открытий в данной сфере. Впервые в Китае году о прагмалингвистике упомянул ученый Сю Гуочжан, который в 1979 году перевел три лекции Джона Остина «Слово как действие» для китайских читателей. Позже, профессор Ху Чжуанлинь из Пекинского университета в 1980 году в своей статье «Прагматика» дал наиболее комплексное и емкое описание прагмалингвистики, и с тех пор новое научное направление начало развиваться в Китае. В 1991 году известный китайский лингвист Хэ Цзыжан описал возникновение прагмалингвистики, её предмет и объект, а также основные направления [李斌, 2013: 60–61]. В своём труде «语用学概论» «Введение в прагматику» Хэ Цзыжан говорит о том, что с исторической точки зрения прагмалингвистика является новой областью лингвистики и даёт ей следующее определение «прагмалингвистика изучает особенности языка в какой-то конкретной ситуации, а также особенности употребления и использования языка» [何自然, 2001]. В 2003 году, будучи ведущим лингвистом в стране, Хэ Цзыжан ввёл новый раздел в прагматику, который

называется 模因学 «меметика». 模因 móyīn является заимствованным словом из английского языка «meme» (рус. мем), а 学 xué означает изучать, следовательно, меметика – это раздел прагмалингвистики, который основан на теории эволюции Дарвина, чтобы объяснить законы культурной эволюции [何自然, 2014]. В 2008 году Тан Жуйлян проанализировал работу С. Левинсона «Импликатуры речевого общения» и отметил, что несмотря на распространённость теории, у неё есть дефекты. Проведенный анализ позволил продвинуться в исследованиях прагмалингвистики в Китае, однако лингвисты поняли, что данная теория не совершенна [李斌, 2013: 62].

Заклучим, что прагмалингвистика изучает отношения участника коммуникации и знака в контексте, и то или иное определение зависит от сферы исследования учёного, поэтому на текущий момент не существует единого общепринятого определения. Однако мы считаем, что для выполнения целей и задач исследовательской работы наиболее релевантное определение даёт И.П. Сусов, на которое мы будем опираться в данном исследовании.

Помимо непосредственно речевой деятельности прагмалингвистика исследует также и скрытые смыслы, которые адресат закладывает в свой речевой акт, иногда даже не подозревая этого. Направление прагмалингвистики, которое изучает скрытые смыслы высказывания, называется скрытой прагмалингвистикой. В то время как объектом изучения функциональной прагмалингвистики являются речевая деятельность, коммуникативные стратегии и речевой акт, которые реализуются в зависимости от намерений говорящего, то объектом изучения скрытой прагмалингвистики являются речевое поведение, речевые стратегии скрытого воздействия и речевой поступок (нюансы смысла, речевые сигналы). Согласно Н.И. Формановской речевое поведение определяется как лишённое осознанной мотивировки автоматизированное, стереотипное речевое проявление [Формановская, 1989: 28]. Следует также отметить, что

речевое поведение формируется под влиянием различных социальных признаков, к ним относятся: пол, возраст, образование, место рождения и т.д. Кроме социальных признаков на формирование речевого поведения влияют: вид общения (публичное / личное / опосредованное), характер коммуникации (официальный / неофициальный), наличие обратной связи между отправителем и получателем [Матвеева, 2009: 55–56].

В нашей исследовательской работе следует уделить внимание скрытой прагмалингвистике, так как в процессе коммуникации адресат помимо коммуникативного намерения, интуитивно может реализовать преследуемые им цели, выражаемые в виде дополнительной информации.

## 1.2. Классификации прагмалингвистических тактик и стратегий: выбор методологии исследования

В связи с тем, что объектом прагмалингвистики являются взаимоотношения между языковыми единицами в коммуникативно-прагматическом пространстве, то в дальнейшем мы будем характеризовать коммуникативные / прагматические стратегии и тактики.

Язык в коммуникации обладает организационной функцией, цель которой заключается в составлении определенного плана, следуя которому коммуниканты достигают цели. Для того чтобы выработать план необходимо знать стратегии, а тактики непосредственно будут выступать инструментом реализации выбранных стратегий. Следует заметить, что в научных работах можно встретить такие понятия как «прагмалингвистическая стратегия», «речевая стратегия», «коммуникативная стратегия» и др. [Василина, 2006: 29]. Однако они тождественны, так как обозначают одно и то же явление, и в своей работе мы будем использовать термин «коммуникативная стратегия».

Итак, коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения

определённой коммуникативной цели [Кашкин, 2000: 39]. Это значит, что коммуникативные стратегии составляют определенную гибкую модель поведения, которая позволяет отступления во время коммуникации, так как контекст дискурса часто меняется.

Прежде чем привести классификацию стратегий следует отметить, что многие исследователи придерживаются мнения, что универсальная классификация вряд ли возможна, так как при каждом коммуникативном событии меняется тип дискурса и факторы коммуникативной ситуации, поэтому ученые либо приводят обобщенную классификацию, которая будет заключать типизированные составляющие любой коммуникативной ситуации, либо разрабатывают собственную, которая будет применяться только в сфере исследований ученого.

В научном труде «Коммуникативные стратегии русской речи» лингвист Т.Е. Янко выделяет следующие этапы формирования коммуникативной стратегии: 1) выбор глобального речевого намерения, например, констатация факта, вопрос, обращение с просьбой; 2) отбор соответствующих компонентов семантики предложения и экстралингвистической конситуации; 3) определение объема информации на одну тему, рему; 4) соотнесение квантов информации с состоянием собеседников и фактором эмпатии; 5) определение порядка следования коммуникативных составляющих; 6) настрой коммуникативной структуры предложения на определённый коммуникативный режим, стиль и жанр [Янко 2001: 38]. Из этого следует, что стратегии связаны с прогнозированием дальнейшего развития коммуникации. То есть, данное прогнозирование обуславливает стратегический выбор и организацию значимых единиц на разных уровнях, которые в будущем решат коммуникативную задачу адресата [Иссерс, 2008: 95].

О.С. Иссерс отмечает, что для правильного выбора стратегий и тактик, необходимо на этапе планирования знать:

– общие знания о коммуникативной ситуации (уместность / неуместность речевого акта);

– знания о соответствующем речевом акте (ритуальный, неритуальный, стереотипный, нестереотипный);

– знания о собеседнике [Иссерс, 2008: 100];

Учитывая тот факт, что мы изложили этапы формирования коммуникативных стратегий, следует обратить внимание на статью «Стратегии и тактики устной речи» Чжоу Цюньцяна, где он приводит следующие виды стратегий:

– нечеткая прагматическая стратегия (语用模糊策略);

– стратегия намеренного искажения смысла высказывания (刻意曲解策略);

– прагматическая стратегия двусмысленности (语用歧义策略) [周群强, 2010: 44–45];

Важно также перечислить функции стратегий, которые выделяет Чжоу Цюньцян: 1) перевести неловкую ситуацию в шутку (制造幽默); 2) дать отпор оскорблениям и сохранить лицо (抵御侮辱, 维护面子); 3) ускользнуть из неловкой ситуации (摆脱尴尬) [周群强, 2010: 45];

Выбор стратегий зависит от масштабов намерений коммуникантов: если человек желает просто поддержать разговор, то он выбирает частные стратегии. В том случае, если коммуникант хочет достичь каких-либо социальных целей, то он использует общие стратегии, которые в свою очередь делятся на основные, в большинстве случаев связанные с воздействием на адресанта, и вспомогательные, к которым относятся прагматические стратегии. В них входит построение имиджа, риторические, используемые для привлечения внимания, и диалоговые стратегии, которые адресат использует для контроля за темой [Иссерс, 2008: 105]. Данная классификация прагмалингвистических стратегий в работе О.С. Иссерс «Стратегии и тактики русской речи» представлена следующим образом:

– по учёту наличия / отсутствия установки на кооперацию: кооперативные (стратегии одобрения, утешения) и некооперативные или конфронтационные (стратегии ссоры, дискредитации);

– по степени значимости намерения: общие (дискредитация) и частные (обвинения, оскорбления, насмешки);

– по характеру функционирования в процессе коммуникации: основные (связанные с непосредственным воздействием на адресата) и вспомогательные. В свою очередь, они подразделяются на прагматические (стратегии самопрезентации, статусные, ролевые), диалоговые, связанные с задачами контроля над организацией диалога, риторические, связанные с риторическими техниками эффективного воздействия на адресата [Иссерс, 2008: 105].

Выше мы привели собственно лингвистические классификации, однако, в связи с тем, что наше исследование связано с изучением эффективного рекламирования и продвижения разного рода продукции в социальной сети лидерами мнения, то необходимо указать стратегии, используемые в рекламном дискурсе. Как отмечает исследователь Ю.К. Пирогова в совместной работе с П.Б. Паршиным «Рекламный текст семиотика и лингвистика», суть рекламной стратегии заключается в том, чтобы презентовать выгоду и прочие преимущества продукта потребителю [Пирогова, 2000: 7]. Они разделяют стратегии на два типа – рационалистический и проекционный. Суть стратегий рационалистического типа заключается в выделении главного свойства товара, которое привлечет покупателя. Они в свою очередь также делятся на несколько видов, например, родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение и стратегия позиционирования. Главной целью стратегий проекционного типа является эмоциональное воздействие, то есть, реклама должна нравиться потребителям [Пирогова, 2000: 15]. Видами стратегий проекционного типа являются стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс» и аффективная стратегия.



Помимо прагмалингвистических стратегий также существуют прагмалингвистические тактики, являющиеся определёнными ходами, которые применяются на практике непосредственно во время дискурса и через которые реализуются стратегии. Коммуникативные тактики соотносятся не с целью, а с коммуникативными намерениями [Кашкин, 2000: 39]. Отсюда следует, что тактики являются практическим инструментом говорящего.

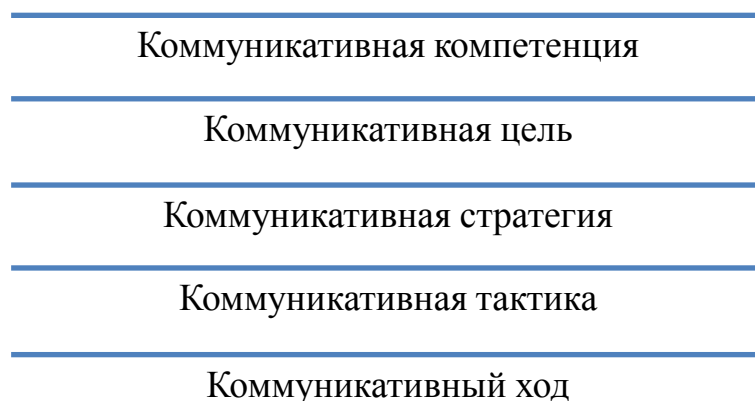
Более того, О.С. Иссерс отмечает, что «каждая тактика направлена на определённые аспекты модели мира адресата и его психики» [Иссерс, 2008: 114]. Смысл заключается в том, что адресат вынужден корректировать свою модель мира для достижения своих целей, а для их достижения ему необходимо использовать коммуникативные ходы, которые также называются коммуникативным намерением.

Кроме того, для выполнения задач настоящего подпараграфа, также следует указать тактики, которые были приведены О.С. Иссерс: контактоустанавливающая тактика, тактика самопрезентации, блокирующая контакт тактика, тактика контроля над темой, эмоционально настраивающая тактика, коррекция модели мира, тактика оправдания, тактика угрозы, тактика контроля над пониманием, инициативой, тактика обвинения, тактика просьбы, тактика запроса информации, тактика уклонения от запроса информации, тактика упрека, тактика обещания, тактика поддержки добрых отношений и т.д. [Иссерс, 2008: 124].

Тактики и стратегии взаимосвязаны между собой. Так, например, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель, затем следуя определённой коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативные стратегии, которые преобразуются в тактики, и которые он использует в общении. Они могут быть как удачными, так и неудачными.

Таким образом, последовательность формирования стратегий и тактик можно представить в следующей схеме:

## Схема 1: Формирование стратегий и тактик



Как видно из приведённых классификаций, прагмалингвистические стратегии Чжоу Цюньцяна, отражают китайскую культуру, так как в Китае во время коммуникации принято не дать «потерять» лицо ни себе, ни реципиенту, этим и объясняется избегание конфронтационных стратегий, которые часто можно встретить в классификациях у отечественных и западных лингвистов. В нашей исследовательской работе мы будем опираться на комбинацию стратегий и тактик О.С. Иссерс, Чжоу Цюньцяна, Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина, так как они являются релевантными для выполнения задач нашей исследовательской работы. Важно отметить, что несмотря на сравнительно недавнее появление прагмалингвистики как отдельного направления в Китае, при анализе нам также следует учитывать специфику коммуникации китайской лингвокультуры.

### 1.3. Key Opinion Leader как одна из современных технологий формирования общественного мнения

В современном мире для того, чтобы выбрать ресторан, найти доктора, купить тот или иной продукт люди обращаются к поисковым системам, приложениям, которых на данный момент существует огромное количество. Однако перед нами возникает проблема в виде множества предложений на запрос и как же выбрать лучший вариант из всех предоставленных? Мы начинаем читать отзывы, просить совета у друзей и знакомых или же мы ищем оценку уважаемого в обществе представителя на тот или иной

товар / продукт / услугу. Смысл данной идеи заключается в том, что у каждого человека есть свой круг общения, в котором он вращается, и участники которого оказывают влияние на формирование мнения индивида.

Окружающая среда является сложным и быстроизменяющимся образованием, которое человек не всегда в силах познать, непосредственно контактируя с ней. Однако, учитывая тот факт, что мы вынуждены действовать в этой среде, нам необходимо воссоздавать её более простую модель. Поэтому человеческие поступки чаще всего основываются не на прямом знании, а на картинах, которые мы воспроизводим либо сами, либо от кого-то другого и воссоздаем их в своем сознании. Данные картины являются образами других людей, их потребностей, целей, взаимоотношений, они и образуют общественное мнение [Липпман, 2004: 28].

Общественное влияние с самого начала вызывало неподдельный интерес исследователей социальной психологии, которые впоследствии пришли к выводу, что необходимо делать качественное различие между разными видами влияния, так как заметили тенденцию, что общественное мнение оказывает разный эффект и может привести к разным результатам [Kelman, 1961: 61].

Г. Кельман в своём научном труде «Process of Opinion Change» выделил несколько процессов формирования общественного мнения:

1. Уступчивость (Compliance). Данный процесс происходит, когда человек принимает мнение другого или группы людей, но взамен ожидает их признание и симпатию;

2. Идентификация (Identification). Смысл процесса заключается в подражании поведению другого индивида, так как это поведение у человека ассоциируется с благоприятным отношением с другим человеком или группой лиц. Особенностью данного процесса является тот факт, что человек, перенимающий поведение, считает его истинным;

3. Усвоение (Internalisation). Процесс усвоения происходит тогда, когда мнение, оказывающее влияние на человека, совпадает с системой ценностей индивида [Kelman, 1961: 65].

Вышеупомянутые процессы свидетельствуют о том, что каждый социальный круг имеет своего лидера, которому необходимо знать свою потенциальную аудиторию, опираться на её интересы и фоновые знания, чтобы подобрать точные языковые единицы, оптимальный объем информации и тем самым оказать нужное влияние на участников. Кроме того, мы бы хотели отметить тот факт, что очень часто человеку не хватает лексических единиц, с помощью которых он мог бы выразить свои идеи, которых у него в разы больше, чем слов. Зачастую данные идеи формируются под воздействием слов в нашем сознании, которые в свою очередь формируют общественное мнение. Это говорит о том, что для оказания воздействия на людей необходимо выбирать такие языковые единицы, которые на подсознательном уровне аудитории вызвали бы нужные ассоциации [Липпман, 2004: 71]. Однако следует отметить, что помимо владения прагматическими стратегиями и тактиками, арсеналом языковых единиц и распознавания имплицатуры в речевом высказывании, без определённых лидерских качеств человек не сможет корректировать модель мира людей у большой аудитории.

Нам необходимо дать определение понятию «лидер» для того, чтобы выделить его характерные черты. Прежде всего, обратимся к толковому словарю русского языка С.И. Ожегова и рассмотрим, какое определение он даёт понятию «лидер». Лидер – «глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации или вообще какой-нибудь группы людей; человек, пользующийся авторитетом и влиянием в каком-нибудь коллективе» [Ожегов, 1949].

Согласно словарю «Business Dictionary», Opinion Leader (лидер мнения) – это влиятельный человек в обществе, группе, советам, мнениям которого следуют другие члены общества, группы [Business Dictionary].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что лидер – это, прежде всего групповая роль, которая соответствует желаниям членов группы, которой он руководит, он обязательно должен обладать авторитетом, чтобы люди прислушивались к его мнению, активно участвовать в общественной деятельности, а также широко использовать масс-медиа.

Лидерами могут быть политики, журналисты, актеры, руководители, а также публичные люди в социальных сетях. В современном обществе их называют трендсеттерами, амбассадорами, инфлюенсерами, opinion leaders и т.д. Все они имеют высокий статус в своём обществе и воспринимаются другими людьми, как эксперты, которым можно доверять.

В современном мире публичные люди обычно воспринимаются обществом как вымышленная личность. По крайней мере, существует два различных Я: одно – публичное, другое – приватное и человеческое. В нашем случае нами будет рассмотрен самый интересный вид изображения человека – тот, который стихийно возникает в сознании людей [Липпман, 2004: 21].

С самого начала возникновения интереса к массовой коммуникации исследователи пытались систематизировать её и привести универсальную схему. В результате были предложены две модели массовой коммуникации: одно- и двухступенчатая модели.

Одноступенчатая модель была разработана американским политологом Г. Лассвеллом и опубликована в 1948 году. В предложенной им модели присутствовали адресант, который отправляет сообщение, и адресат, который его, собственно принимает. Однако недостатком данной модели служило отсутствие обратной связи, и коммуникация рассматривалась как однонаправленный процесс передачи информации. Её можно представить следующим образом:

- Коммуникатор (Кто сообщает?);
- Сообщение (Что сообщает?);
- Канал (По какому каналу?);
- Получатель (Кому сообщает?);

– Последствия (С каким эффектом?) [Lasswell, 1948];

У исследователей к середине XX века накопилось больше данных о массовой коммуникации, и они пришли к выводу, что модель Лассвелла является несовершенной. Несмотря на то, что одноступенчатая модель учитывает, что во время передачи информации по каналу могут возникать помехи, она не учитывает, что информация, передающаяся по каналам межличностной коммуникации, может деформироваться и адаптироваться под нужды малых групп. Изначально двухступенчатая модель была ориентирована на эффективное воздействие на адресата, используя авторитетную личность в обществе. В результате стали проводиться исследования влияния окружения человека на его мнения и решения и учёные сделали вывод, что сообщение, адресованное аудитории, должно достигнуть влиятельного человека, который распространит полученную информацию аудитории.

Одной из современных технологий привлечения аудитории является технология Key Opinion Leader (KOL), которая переводится как «лидер мнения». Влиятельный человек в обществе, к мнению которого мы прислушиваемся, является лидером мнения. Многие кампании используют лидеров мнения в качестве эффективного маркетингового хода, так как они представляют собой «опору на уже имеющиеся в данном сегменте общества социальные и коммуникативные сети», и эта опора позволяет им быстрее расширить потребление товаров, нежели начинать с самого начала [Lazarsfeld, 1944: 41]. Используя лидеров мнения, они увеличивают число потребителей своей продукции и прогнозируют их будущие предпочтения.

Впервые данный термин появился в 1955 году в книге «Личное влияние» («Personal influence») и был введён в употребление социологами Полом Лазарсфельдом и его соавтором Элиу Катцем [Katz, 1955]. В создание данного понятия также внесли вклад исследователи, занимавшиеся изучением общественного мнения такие, как Р. Мертон, Ч. Райт Миллс и Б. Берельсон. Американский социолог П. Лазарсфельд вместе с

Б. Берельсоном и Х. Годе исследовали влияние масс-медиа на народ во время выборов президента в США, которое они описали в совместном труде «The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign». Перед ними стояла цель доказать на самом ли деле пропаганда обладает огромной силой, как утверждал до этого У. Липпман, и настолько ли влияние масс-медиа очевидно. Проведя анализ эмпирического материала, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годе сделали вывод, что главное воздействие масс-медиа заключается в том, что они фиксируют правильность выбора в избирателях, который уже был сделан за них. Более того, П. Лазарсфельд обнаружил, что лидеры существуют в разных слоях общества, а в связи с этим, сообщения, которые передаются посредством медиа, могут иметь разную интерпретацию, поэтому для каждой аудитории нужен свой особый подход. Поскольку, межличностная коммуникация оказывает наиболее сильное влияние на аудиторию, чем, например, информация предоставляемая средствами массовой информации, данное открытие значительно облегчило и сделало более эффективной работу СМИ [Lazarsfeld, 1944].

В своих работах П. Лазарсфельд и Э. Катц также упоминали, что лидеры существуют на всех уровнях общества и во всех демографических группах и привели характеристику лидера мнения:

- 1) активная жизненная позиция;
- 2) разветвлённая сеть социальных контактов;
- 3) стремление распространять полезную информацию;
- 4) уверенность при формировании тренда;
- 5) вовлеченность в процесс решения проблем [Katz, 1955].

Таким образом, термин «Key Opinion Leader» объясняет механизм передачи информации широкой аудитории через фильтр восприятия влиятельных в данном обществе людей. Задача лидеров мнения заключается в правильной подаче информации, которая могла бы служить источником интереса у огромного количества людей, задать нужное направление исхода

какой-либо ситуации, при необходимости объединить людей из разных социальных слоев и групп. Однако следует помнить о том, что лидеры мнения могут влиять только на людей, которые находятся с ними в одном социальном круге, но никак не на стоящих выше или ниже по социальному статусу людей.

В 1948 году во время проведения исследования лидеры мнения были разделены социологом Робертом Мёртоном. Он выделил локальных и космополитических лидеров мнения, а также на мономорфных и полиморфных [Kelman, 1961].

Так, под локальным лидером мнения подразумеваются люди, живущие продолжительное время в одном месте, и чье мнение имеет ценность для других людей, а именно какой-то конкретной группы людей и по конкретным вопросам. В то время как космополитическими лидерами мнения являются люди, не относящие себя к определенной местности, они много путешествуют, участвуют в разных сферах жизни и интересах огромного количества людей.

Далее Роберт Мёртон разделил лидеров мнения на мономорфных и полиморфных. Мономорфные лидеры – это лидеры, которые преуспевают и могут влиять на других людей только в одной области, например, на данный момент популярны спорт-блогеры, трэвел-блогеры, бьюти-блогеры, фэшн-блогеры, то есть они имеют специальную роль и охватывают какую-то одну из сфер жизни. В то время как полиморфные имеют влияние в разных областях, ими могут быть эксперты в сфере экономики, культуры, искусства, политики, люди, которые взаимодействуют в разных сферах общества [Kelman, 1961].

Опираясь на компетентные работы социологов Пола Лазарсфельда и Элиу Катца, которые, собственно, и ввели понятие «лидер мнения» в общенаучное употребление, мы выяснили характерные черты, которыми должен обладать лидер мнения, а именно активной позицией в общественной жизни, коммуникабельностью, развитым чувством эмпатии. Перечисленные



исследования внесли серьезный вклад в исследования влияния средств массовой информации и формирования мнения у реципиента, однако на данный момент помимо газет, радио и телевидения мы обладаем иными средствами получения и передачи информации, например интернет, но, не принимая во внимание тот факт, что массовая коммуникация претерпела большое количество модификаций она является важным аспектом жизни, поэтому сейчас активно изучаются более эффективные способы влияния на аудиторию. Тем не менее, мы осмелимся предположить, что двухступенчатая модель коммуникации, предложенная П. Лазарсфельдом, получит активное развитие в будущем.

#### 1.4. Роль лидера и особенности блогосферы в китайской лингвокультуре

##### 1.4.1. Влияние лидеров на социализацию индивидов в Китае и основные культурно-коммуникативные векторы

В европейской культуре человека воспринимают как сформированную, устойчивую и независимую личность, которая обладает определенным набором личных качеств, включая цели, установки, субъективные чувства и т.д. Более того, индивидуализм на западе воспитывается с раннего детства и выражается в побуждении желания ребенка приобрести самоидентификацию [Fiske et al., 1998].

В то время как в Китае концепт человека совершенно иной. Человек постоянно пытается принадлежать к какой-либо группе людей, либо к обществу в целом, а также интерпретировать себя через призму данного общества. В связи с этой особенностью китайского общества, людям, рассматриваемой нами культуры, характерны такие качества как лояльность, уважение и вежливость. Для китайской лингвокультуры социальные отношения важнее индивидуальных потребностей [方朝晖, 2013].

Согласно А.А. Маслоу, в Китае для людей огромную роль играют разные группы, сообщества, кланы. К ним относятся семья, клановые и кровнородственные связи, близкие знакомые, сослуживцы. Данная самооценка сложилась исторически; человек, прежде всего, «осмысляет свои качества через оценку этих качеств группой, и в этом плане сознание китайцев является группо-ориентированным, в отличие от эгоориентированного сознания представителей западной цивилизации» [Маслов, 2010: 22].

Данное высказывание может быть подтверждено тем фактом, что в китайском языке раньше не существовало слова «личность», так как раньше независимое существование индивида не признавалось. Причиной этому служили социально-экономические отношения, существовавшие в Китае на протяжении многих веков. На данный момент, чтобы перевести это понятие, используют лексему 个人 «гэ жень», имеющую семантику, которая обозначает личность, натуру, характер, темперамент. Однако данного понятия нет в таких словарях, как «Цыхай» и «Цьюань», так как это слово было заимствовано из английского «personality» (личность). Хотя это слово и выделяет человека, но оно не даёт ему право на индивидуальность. Поэтому в Китае не ценятся персональность, новаторские идеи, так как все должно быть согласно традиции [Там же, 2010: 23].

В связи с тем, что китайское общество по своему характеру – коллективная культура, для китайцев ценность представляет коллективизм, в то время, когда на западе господствует индивидуализм [Спешнев, 2006: 6]. С.Ю. Головин в словаре «Словарь практического психолога» определяет коллективизм как «принцип совместной деятельности людей, проявляемый в осознанном подчинении личных интересов общественным интересам, в товарищеском сотрудничестве, готовности к взаимодействию и взаимопомощи, во взаимопонимании, доброжелательности и тактичности характерен для групп высокого уровня развития и коллективов, где сочетается с коллективным самоопределением и идентификацией, являясь

основой группового единства и сплоченности» [Головин, 1998: 187]. Из данного определения следует, что для коллективистского общества характерна ориентация на других членов группы, а не на себя, жертвование своими интересами, взаимопомощь и сотрудничество.

В Китае человек находится в обществе не для того, чтобы управлять другими, а для того, чтобы следовать традициям, нормам и находиться в гармонии с окружающими. Поэтому многие ученые к национальному духу относят такие моральные качества, как честь и благородство души, благодушие и снисходительность, патриотизм, а также практицизм китайцев. В китайском обществе доминирует жертвенность, в то время как на Западе постоянно ведётся борьба между людьми [Спешнев, 2006: 8].

Подтверждение данного высказывания мы можем также обнаружить в диссертации И.Г. Нагибиной «Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике», где выделяются основные культурно-коммуникативные векторы, которые зачастую можно встретить в китайском дискурсе: культурно-коммуникативный вектор «Гармония» / «中和», «Лицо» / «脸面», «Вежливость» / «礼貌», «Диалектический подход» / «辩证思维», «Смысл вне пределов языковой формы» / «言不尽意», «Почитание авторитета» / «崇尚权威», «Включение в отношения» / «关系», «Патриотизм» / «民族爱国主义» [Нагибина, 2017: 65].

В своей монографии «Китайцы: традиционные ценности в современном мире» К.М. Тертицкий отмечает то, что именно моральные нормы родственной группы были основой для превалирующей в обществе и государстве конфуцианской этической модели. Семья была не только главной социальной группой, но и прообразом всех других социальных организаций [Тертицкий, 1994]. Родственные связи явились моделью для построения всей совокупности отношений в обществе. В рамках этих связей

действует принцип взаимной опоры и взаимных обязательств. Отсюда и происходит ориентация китайцев на группы и кланы [Спешнев, 2006: 8].

Как было сказано выше, для китайцев важны группы, сообщества и кланы. Однако для того, чтобы общество развивалось, необходим человек, который будет координировать деятельность группы, то есть лидер. Учитывая тот факт, что в Китае господствует коллективизм, лидеры оказывают огромное влияние на социализацию индивидов, они выражают интересы группы, формулируют пути их реализации и формируют её структуру. Поэтому в китайском обществе лидеры играют важную роль, а его важность обусловлена исторически, а также общественным и экономическим строем в Китае. Нам было необходимо раскрыть значимость лидера в китайской культуре, так как в нашем исследовании мы попытаемся раскрыть, какое влияние известный блогер оказывает на мнение других людей и какими стратегиями и тактиками он для этого пользуется.

#### 1.4.2. Медиадискурс и его конститутивные признаки

В связи с повсеместной актуализацией коммуникации в интернет-пространстве, изучение медиадискурса приобрело огромную значимость. Термин «медиадискурс» вошел в общенаучное употребление благодаря трудам Т.Г. Добросклонской. Вслед за ней под медиадискурсом мы будем понимать «функционально-обусловленный тип дискурса, который воспринимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2014: 182].

Исходя из определения, что медиадискурс является функционально-обусловленным типом дискурса, а, следовательно, его конститутивные признаки будут схожи с конститутивными признаками дискурса, то нам следует кратко охарактеризовать данное понятие.

Сам термин «дискурс» появился относительно недавно, широкое употребление он получил только в 1950-60х годах. Сначала ученые считали,

что понятия «текст» и «дискурс» тождественны, однако затем пришли к выводу, что дискурс является более широким и многозначным термином. Учитывая этот факт, дать ему определение, которое охватывало бы все его характеристики, очень трудно. Однако, как отметила Н.Д. Арутюнова, «дискурс – это речь, погруженная в жизнь», то есть, несмотря на то, что дискурс близок с понятием «текст», он не является собственно-лингвистическим понятием, так как учитывает влияние экстралингвистических факторов в процессе коммуникации [Арутюнова, 1990: 136–137].

В совместной научной работе «Дискурс» А. Кибрик и П. Паршин утверждают, что иногда понятие «дискурс» включает в себя два компонента, а именно, динамический процесс языковой деятельности в ее социальном контексте, и результат этой деятельности [Кибрик, Паршин, 2001].

В.Е. Чернявская обобщила различные понятия дискурса и выделила его два основных признака: 1) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивном и типологически обусловленном коммуникативном пространстве», 2) «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская, 2001: 14]. Поняв, что представляет дискурс, нам необходимо выделить его признаки.

В монографии «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» В.И. Карасик выделяет следующие виды дискурса: личностно-ориентированный дискурс и институциональный дискурс, который включает статусно-ролевое общение и разные типы общения. Существуют такие типы общения, как политический дискурс, деловой дискурс, массово-информационный дискурс, рекламный дискурс и др. [Карасик, 2002: 208]. Следовательно, медиадискурс мы будем относить к институциональному дискурсу, а значит, он будет обладать его конститутивными признаками, к которым относятся: участники, условия, организация, способы и материал общения, сфера общения и коммуникативная среда, канал, режим,

тональность, стиль и жанр общения, тексты с невербальными включениями [Карасик, 2002: 294].

Резюмируя вышесказанное, мы можем сделать вывод, что участниками медиадискурса будут являться СМИ и широкая аудитория, а главная цель медиадискурса – передача информации посредством масс-медиа.

#### 1.4.3. Особенности китайской блогосферы

Целью данного подпараграфа является рассмотрение требований к масс-медиа в Китае и характеристика системы фильтрации информации.

В то время как во всём мире известны такие социальные сети как Twitter и Facebook, в Китае они заблокированы из-за правил использования интернета. Система фильтрации информации в Китае называется 金盾工程 (The Golden Shield Project), неофициальное название – Великий китайский файрвол [BBC, 2007]. Золотой щит начал разрабатываться в 1998 году, когда Министерство общественной безопасности в Китае решило бороться с преступлениями против государственной власти и контролировать их. Смысл данной системы заключается в том, что китайское правительство блокирует не только веб-страницы, на которых обсуждаются запрещенные темы, такие как, например, «Бойня на площади Тяньаньмэнь<sup>1</sup>», обсуждение тибетского вопроса, но и сканирует всё интернет-пространство на использование запрещённых слов или ссылок.

Согласно веб-сайту «Китайский информационный интернет-центр», система общественной безопасности включает в себя:

- управленческую систему безопасности, контролирующую постоянно проживающее население и мигрирующее население;
- систему информирования о правонарушениях, в которой хранится информация о людях, нарушивших закон и совершивших преступление;

---

<sup>1</sup> «серия акций протеста на площади Тяньаньмэнь в Пекине, продолжавшихся с 15 апреля по 4 июня 1989, главными участниками которых были студенты. 4 июня протестующие были разогнаны с применением танков, в результате чего погибли сотни людей» [New York Times: 1989].

- управленческую систему безопасности, контролирующую въезд в страну и выезд из страны;
- информационную систему контроля и управления;
- информационную систему управления транспортными потоками;
- информационную систему сбыта и употребления наркотиков [金盾工程, 2003].

Однако в связи с тем, что использование социальных сетей непрерывно расширяется, сейчас в Китае очень популярны такие социальные сети, как Sina Weibo, Wechat, and Tencent Weibo. Более 165 иностранных организаций используют сайт «微博» Weibo для того, чтобы иметь контакт с жителями Китая [Ying Jiang, 2017: 5].

«微博» Weibo является наиболее популярным веб-сайтом китайского микроблогинга, который используют более чем 30% населения в мире, с аналогичным проникновением на рынок, которое Twitter создал в США [Ying Jiang, 2017: 5]. Согласно данным Китайского сетевого информационного центра Интернета (CNNIC), в декабре 2012 года на Weibo было зарегистрировано 309 миллионов человек в Китае. Важно отметить, что когда китайцы говорят «Weibo», то обычно подразумевают Sina Weibo. Sina Weibo это один из поставщиков услуги Weibo и наиболее известный сервис. В декабре 2012 года на данном сервисе было зарегистрировано около 500 миллионов человек. Это говорит о том, что социальные сети являются важным элементом публичной дипломатии. Подтверждением данного высказывания является существование термина «e-diplomacy», который описывает разные методы и способы дипломатического поведения и международных отношений с помощью интернета и информационных технологий [Ying Jiang, 2017: 6]. Сейчас для того, чтобы сообщить какую-либо информацию, достаточно уметь пользоваться социальными сетями. Более того, Weibo даёт возможность услышать и понять мысли и стремления

молодого поколения КНР, поэтому для нашего исследования мы взяли именно этот веб-сайт.

Следует заметить, что каждая блогосфера обладает отличительными чертами. Например, в китайском интернет-пространстве, компьютерные системы сервиса Sina Weibo сканируют каждый микроблог до того, как опубликовать какой-то пост. Система может удалить пост, если посчитает какую-то его часть оскорбительной, если обнаружит лексику со значением «убить» или ссылки на запрещенные группы. Цензоры постоянно обновляют список запрещённых слов, так как блогеры придумывают новые.

Запрещено использовать такие слова и словосочетания как «неспособный правитель», «я против», «миграция», «18+» и какое либо упоминание секса в целом, «ислам», «марихуана», «конфликт», «парад / марш» и т.д. Более того, также запрещены следующие выражения:

撸起袖子 «засучить рукава» – данное выражение Си Цзинпин употребил во время новогоднего приветствия в 2017 году, однако цензоры решили, что оно может быть использовано в негативном контексте по отношению к плану Си Цзиньпина централизовать власть в стране.

个人崇拜 «культ личности» – Си Цзиньпин постоянно и открыто культивирует свой имидж через СМИ, однако он не хочет, чтобы люди как-то обсуждали и говорили об этом.

变法 «изменять конституцию» – слово было заблокировано в интернет-пространстве, чтобы люди не могли выражать свое недовольство по поводу государственного строя в Китае и др [Seidel, 2018].

Нижеприведенные темы запрещены для обсуждения в интернете (七条底线 «семь основных границ»): законы и правила, социалистическая система, государственные интересы, гражданские права, социальный и общественный порядок, мораль, истина информации [Ying Jiang, 2017: 25].

Данные «семь основных границ» были созданы для того, чтобы усилить контроль над информацией и избежать возникновения ложных



слухов. Другими словами, под запретом все те темы, которые могут причинить вред государственной безопасности и общественной стабильности. Стоит заметить, что цензуру проходят не только тексты, но также и все картинки, чтобы предупредить негативные высказывания о стране и коммунистической партии.

Подводя итог, в данном подпараграфе выпускной квалификационной работы были изложены особенности китайской блогосферы, которые следует учитывать при выполнении анализа в практической части данной работы. А именно, помнить о существовании «семи основных границ», которые контролируют всю информацию, попадающую в интернет-пространство, поэтому блогеры не могут открыто выражать свое мнение по поводу политического строя в Китае, чтобы не нарушить государственный и социальный порядок в стране, поднимать запрещенные темы и высказывать ложную информацию.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На основании изложенного в Главе 1 материала можно сделать следующие выводы. Прагмалингвистика занимается изучением функционирования системы языка в общении, а также факторов, влияющих на выбор коммуникантами определенных языковых единиц. Кроме того, в область исследования прагмалингвистики также входит изучение поведения общающихся. Отсюда следует, что существует два направления, а именно функциональная и скрытая прагмалингвистика.

Язык является средством организации коммуникативного взаимодействия, а для того, чтобы в результате этого взаимодействия участники достигли преследуемые цели, необходимо правильно использовать коммуникативные стратегии и тактики. Коммуникативные стратегии представляют определенную гибкую модель поведения, которая позволяет отступления во время коммуникации. В то время, как коммуникативные тактики являются определенными ходами, через которые происходит реализация стратегий.

Универсальной классификации коммуникативных стратегий и тактик не существует, так как в основу классификации ученые закладывают разные критерии и параметры. Наше исследование опирается на комбинацию стратегий и тактик О.С. Иссерс, Чжоу Цюньцяна, Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина, так как данные классификации являются релевантным для выполнения задач нашей исследовательской работы. Данные классификации легли в основу нашего исследования в связи с тем, что классификация Чжоу Цюньцяна отражает особенности китайской лингвокультуры, классификация О.С. Иссерс является наиболее полной и общепринятой в научном сообществе, а классификация Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина содержит стратегии, характерные для рекламного дискурса.

Помимо владения коммуникативными стратегиями и тактиками, знаниями и умениями, человек без лидерских качеств не способен управлять

массовым сознанием людей. Одной из современных технологий привлечения аудитории является технология Key Opinion Leader, которая переводится как «лидер мнения». Термин «Key Opinion Leader» объясняет механизм передачи информации широкой аудитории через фильтр восприятия влиятельных в данном обществе людей. Задача лидеров мнения заключается в правильной подаче информации, которая могла бы служить источником интереса у огромного количества людей, задать нужное направление исхода какой-либо ситуации, при необходимости объединить людей из разных социальных слоев и групп.

В ходе систематизации теоретического материала были установлены характеристики лидера мнения: активная жизненная позиция; разветвлённая сеть социальных контактов; стремление распространять полезную информацию; уверенность при формировании тренда; вовлеченность в процесс решения проблем.

Лидер играет важную роль в китайском обществе. Его важность обусловлена историческими и политическими условиями. Отсюда можно сделать вывод, что в Китае к «лидеру мнения» будет прислушиваться огромное количество людей.

Современные лидеры мнения управляют массовым сознанием с помощью средств массовой информации, которые относятся к медиадискурсу. Медиадискурс обладает различными каналами реализации, можно выделить радиодискурс, теледискурс, интернет-дискурс и др. Интернет-дискурс обладает следующими конститутивными признаками: массовой направленностью, дистантностью, в качестве канала сообщения выступает электронный сигнал, использование эмодзи, публичность и опосредственность общения. Главная цель медиадискурса – передача информации посредством масс-медиа.

В настоящее время, наиболее популярным типом коммуникации является коммуникация в интернет-пространстве. Однако при анализе следует учитывать тот факт, в Китае существует система фильтрации

информации, которая называется «Великий китайский файрвол». В связи с наличием цензуры, в микроблоге китайских пользователей вряд ли можно встретить обсуждение политической ситуации в стране, гражданских прав, истины информации и прочих тем.

Кроме того, в Главе 1 приведено обоснование выбранного сайта как источника материала исследования, а именно то, что «微波» Weibo используют более чем 30% населения в мире, и более 165 иностранных организаций для того, чтобы иметь контакт с жителями Китая и быть осведомленными о последних событиях в стране. Поэтому можно утверждать, что выбранный нами сайт соответствует целям исследования, поскольку отражает актуальные идеи и мировоззрение китайской лингвокультуры на сегодняшний день.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ KEY OPINION LEADER НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ КИТАЙСКОГО БЛОГЕРА С МНОГОМИЛЛИОННОЙ АУДИТОРИЕЙ

### 2.1. Роль ванхунов в китайском интернет-пространстве

В теоретической части данной исследовательской работы мы уже упоминали тот факт, что популярные во всем мире приложения YouTube, Facebook, Twitter и Instagram заблокированы в Китае и имеют аналоги, например, WeChat, Weibo и Youku. Несмотря на изоляцию от глобальных приложений, интернет-селебрити, также известные как «ванхуны» (网红), смогли создать собственные блоги на китайских интернет-площадках, стать частью маркетинговых завоеваний и представлять продукцию той или иной кампании.

«Ванхун» является одной из номинаций духовного лидера 精神领袖. Духовным лидером в китайской культуре называют человека, способного воодушевить на какие-либо поступки и побудить развиваться в определенном направлении.

Существуют духовные лидеры, основным качеством которых является авторитарность. Лидеры демонстрируют определенный тип поведения, которому подражают или который перенимают их фанаты. Кроме того, данные лидеры являются поставщиками, так называемого, качественного контента.

Так, например, ванхун Папи Цзян, чьи публикации мы будем анализировать в данной выпускной квалификационной работе, является создателем контента, который привлекает многомиллионную аудиторию. И причина, по которой она имеет влияние на других людей, в основном связана с высоким качеством её контента. Другими словами, для того, чтобы получить влияние и корректировать модель мира у реципиента в интернет-пространстве, необходимо наличие качественного контента.

Чтобы сохранять свое влияние, ванхуны должны следовать определенным правилам. Во-первых, качество контента должно постоянно повышаться. Во-вторых, влияние лидера также зависит от частоты обновления контента.

Влияние лидеров можно разделить на три уровня:

1) Поклонники имитируют не только модель поведения лидера, но и готовы полностью копировать их жизнь.

2) Культ личности. Поведение лидера является стандартом, нормой поведения для поклонников. Они имитируют поведение лидеров с целью копировать не только жесты и фразы ванхунов, но и их эмоциональную составляющую.

3) Поклонники просто ценят и восхищаются лидером, но это не отражается на их поведении и жизни [豆瓣, 2017].

Разница между уровнями влияния лидеров заключается в том, что поклонники, относящиеся к первому типу, понимают невозможность достижения уровня лидера, поэтому они выбирают полное подчинение и следование за их уровнем жизни. Поклонники второго типа стараются изменить себя и достичь высот своего кумира. А люди, относящиеся к третьему типу, восхищаются лидером и радуются его успехам, но никак не пытаются имитировать их модель поведения и их жизнь [豆瓣, 2017].

Итак, как мы выяснили ранее, Key Opinion Leaders (KOL) – это влиятельные общественные деятели, которые привлекли огромную аудиторию, создавая привлекательный контент в интернет-пространстве. Многие лидеры мнения считаются экспертами в определенных областях, некоторые в индустрии моды, а некоторые в шоу-бизнесе. Основной деятельностью лидеров мнения являются советы, обзоры, предоставляемые аудитории посредством цифровых технологий. На данный момент наиболее популярные блоги KOL используются компаниями в качестве маркетингового инструмента.

Компании используют различные стратегии рекламирования своего бренда, одной из них является способ, когда они платят лидеру мнений определенную сумму, чтобы тот опубликовал положительный отзыв/рекламу на своей странице в WeChat или Weibo, а учитывая такую культурную особенность китайцев, как коллективизм, данный маркетинговый ход получил широкое распространение в Китае. Кроме того, компании спонсируют розыгрыши, которые ванхуны проводят среди своих подписчиков, тем самым, поднимая активность на своей странице и вызывая интерес к товару / бренду [Forbes, 2017].

Еще одна особенность функционирования технологии KOL заключается в том, что в Китае люди очень часто смотрят отзывы о том или ином товаре, чтобы принять окончательное решение о его приобретении. Поэтому ванхуны часто представляют бренд или публикуют отзывы о продукте, а учитывая тот факт, что многие подписчики доверяют ванхунам беспрекословно, их отзывы эффективно увеличивают объем продаж товаров.

В 2017 году в Китае числилось более 1,5 миллиона известных блогеров, которые привлекли к своему блогу более чем 100 тысяч подписчиков, и их прибыль составляла больше, чем у некоторых СМИ [Madcats, 2018]. Так, например, в видео китайского блогера Папи Цзян в 2016 было инвестировано 12 млн юаней. Более того, согласно данным Chinese Business Network, крупнейшему финансовому ресурсу в Китае, в 2018 году доход в интернет-экономику «e-ecomomy», которая появилась благодаря ванхунам, составил более 17 млрд долларов, что оказалось вдвое больше, чем в 2016 году [eMarketer Editors, 2018]. Данные сведения подтверждают тот факт, что технология Key Opinion Leader является четко спланированной и высокоорганизованной кампанией по формированию мнения у аудитории, где контент создает не один ванхун, а группа маркетологов.

Мы можем предположить, что в связи с господствующим в Китае коллективизмом, людям необходимо знать мнение окружающих, иметь определенную модель поведения и модель для подражания, то есть должен

существовать индивид, с которым они хотели бы ассоциировать себя, поэтому китайский народ старается найти такой идеал в интернет-пространстве. Чаще всего этим идеалом становятся «ванхуны» (网红), они же и являются Key Opinion Leader, которые пользуются огромной популярностью в китайском интернет-пространстве. Люди прислушиваются к мнению «ванхунов», доверяют им и товарам, которые они презентуют [Madcats, 2018].

Ванхуны создают развлекательный контент, обсуждают последние сенсации и популярные направления в мире моды [Madcats, 2018]. Блогеры в Китае делятся на два типа: те которые создают уникальный контент и так называемые модницы, которые продают одежду и косметику посредством своего блога. К первому типу ванхунов относится Папи Цзян (Папи 酱), или Цзян Илей (姜逸磊), которая получила звание одного из самых популярных видеоблогеров и блогеров в Китае в 2016 году.

Папи Цзян родилась 17 февраля 1987 года, учится и живет в Пекине. Является выпускницей Центральной академии драмы и автором сатирических видеороликов на платформе Youku, которые она выкладывает с 2015 года. В своих видео Папи говорит об отношениях между людьми, фильмах, бытовых проблемах, обсуждает новости, периодически пародирует чиновников и часто использует нецензурную лексику, за что неоднократно подвергалась критике. Во время съемки девушка не задействует специальное оборудование, не прибегает к сложному монтажу, практически не наносит макияж. Простые и остроумные видео Папи Цзян стремительно обрели популярность на просторах китайского Интернета. На Youku у нее почти 3 млн подписчиков [Магазета, 2017]. Помимо этого, она с 2012 года ведет страницу в социальной сети «微波» Weibo, где количество подписчиков составляет более 300 миллионов и это количество непрерывно растёт. На данный момент Папи Цзян имеет свою команду PapiTune, которая занимается продвижением других блогеров [Madcats, 2018].



Ко второму типу ванхунов относится Чжан Даи (张大奕 eve). Чжан Даи родилась в 1988 году, является модным предпринимателем, дизайнером, бьюти-блогером и лидером мнений на сайте Weibo. В 2014 году Чжан Даи на Таобао открыла магазин одежды, который называется «The Wardrobe I like» (吾欢喜的衣橱) и стала одним из самых первых продавцов на китайской платформе электронной коммерции, продажи которой побили рекорд 100 млн юаней. А в 2016 году магазин заработал 46 млн долларов. За пол года количество её подписчиков на Weibo выросло с 250 тысяч до 4 млн [Jing Daily, 2017].

Проанализировав деятельность приведенных выше блогеров мы пришли к выводу, что несмотря на то, что Чжан Даи концентрируется на бьюти- и фэшн-контенте, а Папи Цзян на создании креативного блога, они имеют активную жизненную позицию, уверенность при формировании тренда и разветвлённую сеть социальных контактов, что делает их ванхунами или инфлюенсерами. Для анализа мы будем использовать публикации ванхуна Папи Цзян, которая имеет аудиторию более 30 миллионов человек на сайте «微波» Weibo, и выявим доминирующие стратегии и тактики, используемые для реализации ключевых прагматических функций Папи Цзян.

2.2. Анализ особенностей реализации коммуникативной цели «Поддержание активности аудитории» на материале публикаций блогера Папи Цзян

В интернет-коммуникации пользователи имеют больший контроль над передаваемой информацией, кроме того, не обладают возможностью считывать невербальные сигналы собеседника, которые в непосредственной коммуникации играют важную роль, однако выбор фотографии, имя пользователя, интересы и т.д., указанные в профиле могут помочь задать определенный настрой в интерактивном взаимодействии [Donath, 1998].

Блог Папи Цзян имеет линейную структуру, в шапке профиля можно наблюдать количество подписок и подписчиков блогера, её альбомы с фотографиями, видео. Выглядит шапка профиля следующим образом:

Рис. 1. Профиль Папи Цзян



Необходимо также обратить внимание, что для главной фотографии профиля (Рис. 2) блогер выбрала привлекательную фотографию, на которой она кокетливо приподнимает челку и смотрит прямо в камеру. Однако не стоит забывать, что в своих видео Папи Цзян позиционирует себя как блогера, не прибегающего к профессиональному макияжу, монтажу и не переживающего о фоне, на котором снимает контент (см. Приложение А). Для сравнения ниже мы привели скриншот видео (Рис. 3). Безусловно, учитывая разнообразность и количество аудитории, блогер старается охватить интересы большего числа подписчиков, поэтому старается выглядеть максимально естественно в своих

Рис. 2. Главное фото профиля



видео, стремясь показать, что она также далека от идеала, который навязывают обществу глянцевого журналы. К тому же, как мы упомянули выше, на данный момент микроблог является не только платформой для размещения развлекательного контента, но также и платформой для ведения бизнеса. В связи с тем, что Папи Цзян является лицом известных брендов, например, MaxFactor и др., ей необходимо по-прежнему сохранять свою привлекательность, поэтому выбор главной фотографии профиля прагматически оправдан.

Рис. 3. Скриншот из видео Папи Цзян



Резюмируя вышесказанное, важно отметить, что для формирования впечатлений о других людях в интернет-коммуникации необходимо обращать внимание на различные наборы сигналов, такие как фотография, интересы и т.д. Данное утверждение может подтвердить исследование, суть которого заключалась в выявлении факторов, влияющих на привлекательность профиля на сайтах знакомств, участники которого также подтвердили важность физической привлекательности, качество текста профиля и самопрезентацию личности [Fiore, 2008].

Итак, вернемся к анализу публикаций Папи Цзян. Нами было проанализировано 242 публикации, согласно классификациям наиболее релевантным работам О.С. Иссерс, Чжоу Цюньцяна, Ю.К. Пироговой и

П.Б. Паршина, коммуникативные тактики были классифицированы по частоте употребления для реализации той или иной стратегии.

Публикации с трудом можно ранжировать, так как они посвящены совершенно разным темам, но следует заметить, что большинство публикаций производят юмористический эффект. Например, нам встретились видео, в которых Папи Цзян шутила о ситуациях, когда родственники задают неловкие вопросы, также о том, что многие представительницы прекрасного пола слишком требовательны к молодым людям. Блогер упоминала в своих видео о бытовых ситуациях своей личной жизни, говорила о том, что её муж за время их брака до сих пор не научился хорошо фотографировать ванхуна и т.д. Помимо видео в блоге Папи Цзян очень часто размещает забавные фотографии котиков и скриншоты переписок с мужем, которые она считает достаточно смешными (см. Приложение Б). Однако блогер также поднимает очень серьезные темы, в одном из своих видео она говорила о том, что психические заболевания являются серьезной проблемой, которая требует незамедлительного решения, а не поводом выделиться из массы людей. Кроме того, в видео Папи Цзян можно встретить обзор на книги, её размышления о любви, правильном питании, её опыте, где она рассказывает о китайских традициях, которые они соблюдают на Новый год и многое другое.

Во время анализа публикаций мы выделили две ключевые прагматические функции Папи Цзян:

- 1) поддержание активности подписчиков и сохранение их количества;
- 2) рекламирование разного рода продукции.

Для поддержания интереса аудитории ванхун снимает смешные видео о простых жизненных ситуациях, которые могут произойти с каждым человеком, а также размещает смешные картинки, на которых не боится выглядеть смешно и нелепо. Примеры таких публикаций приведены ниже.

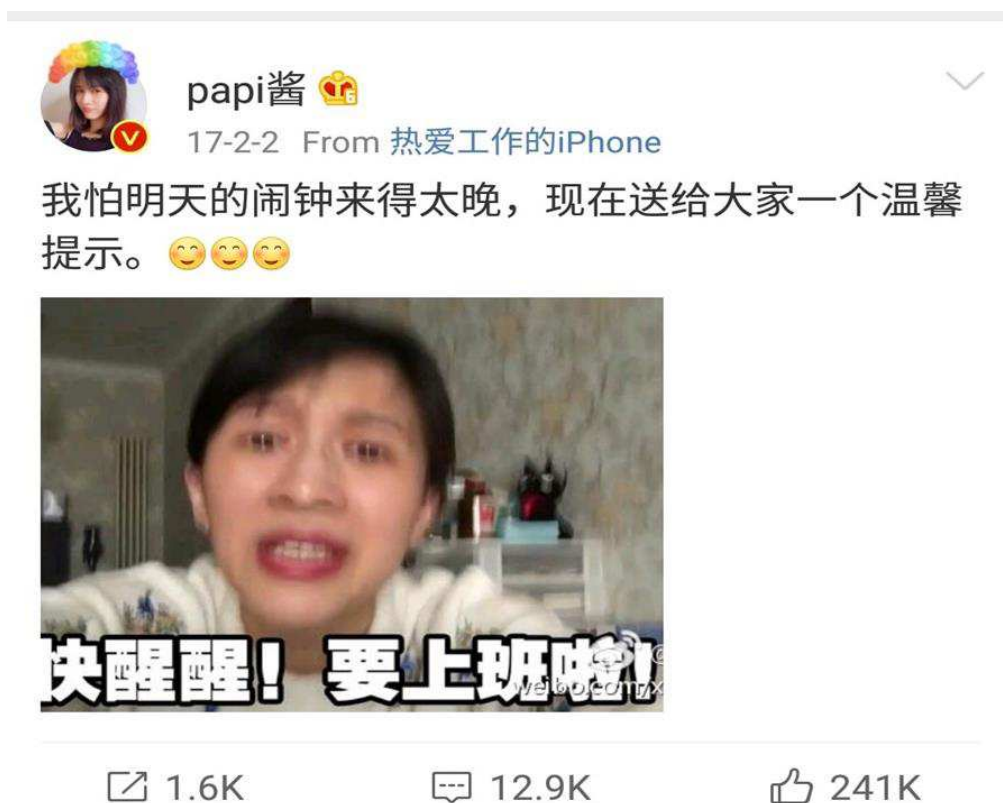
### **Пример 1**

我怕明天的闹钟来得太晚，现在送给大家一个温馨提示。

*Перевод: Боюсь, что завтра будильник сработает слишком поздно, поэтому напоминаю вам прямо сейчас.*

Ниже в публикации было прикреплено фото с надписью «快醒醒! 要上班啦!»

Рис. 4. Скриншот публикации



*Перевод: Проснись! Пора на работу!*

Коммуникативной целью Папи Цзян было развеселить своих подписчиков и сохранить ту аудиторию, которая подписалась на нее ради развлекательного контента. Для этого ванхун использовала стратегию развлечения, которая реализовывалась посредством тактики установления общих пресуппозиций, говоря «*Боюсь, что завтра будильник сработает слишком поздно, поэтому напоминаю вам прямо сейчас*», а также с помощью эмоционально настраивающей тактики, которая реализуется путем использования шутки.

## Пример 2

Папи Цзян 13.12.2017 сделала вторичную публикацию сообщения, размещённого другим пользователем в блоге (см. ниже), и прокомментировала:

铭记历史，勿忘国耻。

\*@央视新闻：#南京大屠杀 80 年祭# 【今天，无论你在何处，让我们用微博转发，祭奠 30 万同胞！】80 年前的今天，1937 年 12 月 13 日起日军在南京进行了 40 多天屠杀 130 万同胞惨遭杀害，侵略者却鼓掌狂笑。30 年过去了，日本有人仍妄图否认历史！今天，我们以国家的名义祭奠同胞！此刻，一起发条微博！逝者安息！勿忘历史！

*Перевод: Храните историю в сердце и никогда не забываете национального унижения.*

*\*Новости по центральному телевидению Китая: # Нанкинская резня<sup>2</sup> 80 лет спустя# Сегодня, не зависимо, где бы вы не находились, сделайте репост в Weibo, чтобы почтить память о 300 тысяч ваших соотечественников! Сегодня 80 лет назад, 13 декабря 1937 года японская армия в Нанкине в течение более 40 дней жестоко убивала 130 000 наших соотечественников, а захватчики в это время громко хохотали и хлопали в ладоши. 30 лет спустя, некоторые японцы до сих пор не признают историю! Сегодня мы должны выступить за погибших соотечественников! В данный момент, мы вместе запускаем это в микроблоге! Покойтесь с миром! Не забываете историю!*

В указанном примере коммуникативной целью Папи Цзян является призыв своего народа помнить историю, а второстепенная цель заключается в том, что она косвенно выражает свое отношение к этой ситуации. Главной стратегией является поддержание и сохранение контакта со своими

---

<sup>2</sup> «Нанкинская резня (1937 – 1938 гг.) – эпизод Второй японо-китайской войны, в ходе которого в Нанкине, столице Китайской республики, японские военнослужащие совершили массовые убийства и изнасилования гражданского населения» [Levene, Mark and Roberts, Penny. The Massacre in History. 1999, page 223 – 224].

подписчиками. Для реализации стратегии Папи Цзян использует тактику просьбы и совета. Она советует никогда не забывать национального унижения и призывает помнить об убитых соотечественниках и помнить свою историю. Технология Key Opinion Leader выражается именно в призыве помнить об ужасных событиях во времена войны, несмотря на то, что японцы до сих пор их не признают.

Несомненно, блогер использует уместные ходы и тактики, упоминая о трагических событиях в своем профиле. Размещая публикации об исторически важных для Китая событиях, она ориентирует молодое поколение на любовь своей родины и вызывает интерес к изучению своей истории. Следует отметить и то, что она не поучает своих читателей, а нейтрально выражает свое отношение к истории в просьбе и совете.

### Пример 3

Рис. 5. Скриншот интервью на улице



papi 酱的春节街采-是时候回家过年啦!!! 离家在外的你, 什么时候最想家? 感谢所有接受我们采访的朋友! 你是哪里人? 你离开家多久了? 你

什么时候最想家？请在评论里告诉我～小年夜快乐～提前祝愿大家平安到家！比心。

*Перевод: Новогодний опрос на улице от Папи Цзян – пора отправляться домой, чтобы встретить Новый год!!! Когда вы уехали из дома, через какой промежуток времени начали тосковать по нему? Спасибо большое всем тем ребятам, которые приняли участие в моем интервью! А откуда вы родом? Как давно уехали из дома? Когда начали очень сильно скучать по дому? Пожалуйста, расскажите в комментариях о себе ~ Счастливого сочельника ~ Заранее желаю всем благополучно добраться до дома! Сердечко.*

В данной публикации коммуникативной целью Папи Цзян является повышение активности аудитории в своем блоге. Данная цель достигается путем использования стратегии поддержания контакта с аудиторией. Реализацию данной стратегии блогер добивается, используя тактику просьбы, чтобы каждый подписчик рассказал о себе и месте своего рождения. Затем, выражая свое равнодушие к аудитории, ванхун использует тактику пожелания, желая «благополучно добраться до дома» и эмоционально настраивающую тактику, которая выражается путем использования лексемы «比心» (bixin), имеющую значение «сложить пальцы сердечком» (интернет-мем), данную лексему можно встретить довольно часто в публикациях.

#### **Пример 4**

В публикации приведенной ниже Папи Цзян комментирует свое длительное отсутствие в блоге. Главной коммуникативной целью является сохранение количества подписчиков. Ванхун использует стратегии поддержания контакта с подписчиками, а также создание дружеской атмосферы.

周末好！大家好久不见～

*Перевод: Хороших выходных! Всем привет, давно не виделись ~*



В данном случае Папи Цзян использовала контактоустанавливающую тактику, которая проявилась в приветствии и пожелании хороших выходных своей аудитории. Целью настоящей тактики является привлечение внимания аудитории и поддержание её в процессе коммуникации.

我知道有很多人在催更，所以，你们听我解释！是这样的，我前些日子身体抱恙，去做了个小手术。

*Перевод: Я знаю, что очень много людей меня потеряли, поэтому слушайте моё объяснение! Дело в том, что я несколько дней назад заболела, и нужно было сделать небольшую операцию.*

Коммуникативный ход, который называется метаописание ситуации, был использован для того, чтобы смоделировать общие пресуппозиции у адресантов, а также для контроля коммуникации.

手术很成功，现已恢复至八九成，很快我们就又能见面啦！

*Перевод: Она прошла успешно, и я восстановилась уже на 8/9 процентов из десяти, и совсем скоро мы с вами увидимся!*

В предложении можно снова наблюдать метаописание коммуникативной ситуации и тактику коррекции модели мира.

感谢大家这些日子的关心，等待&催更，我无时无刻不在思念你们！

*Перевод: Спасибо всем за ваше беспокойство, за ожидание и за то, что поторапливали. Ни минуты не проходило, чтобы я не скучала по вам!*

В то время, когда Папи Цзян благодарит аудиторию за то, что они не оставили её без внимания в этой сложной ситуации, она использует контактоустанавливающую тактику. Затем сразу переходит к тактике лесты, говоря о том, что непрерывно думает о своей аудитории, тем самым создавая иллюзию близких отношений, что каждый из них не безразличен.

最后，大家都要注意身体健康，按时体检，有病及时去医院啊！（视频为住院期间依然忍不住发神经的姜女士）

*Перевод: Но, в конце концов, всем нужно обращать внимание на свое здоровье, во время обследоваться и если заболели, то нужно идти в больницу!*

В настоящем предложении использована тактика совета. Данный совет заключается в своевременной диагностике и внимательному к отношению своему здоровью.

Как было упомянуто выше, совет, который даёт Папи Цзян может повлиять на мнение большинства людей. Более того, к чему может привести халатность по отношению к своему здоровью, она демонстрирует и на своем примере, что дело дошло до операции. А в связи с тем, что китайской аудитории нужен индивид, который может стать идеалом, то они непременно учтут её совет и опыт. Кроме того, следует обратить внимание на то, что в последнем предложении используется междометие «<sup>ㄟ</sup>阿», которое обозначает восклицание, но следует также помнить о том, что в конце предложения оно может выражать приказ. Поэтому данный совет может быть и имплицатурой, которая несёт смысл настоятельной рекомендации.

Следует заметить, что в приведенной ситуации не было использовано ни одной конфронтационной тактики, а использовались только тактики кооперативного типа.

### **Пример 5**

# 21 岁的我 # 和我的同学们，各自怀揣着梦想，还不知道前路有多少艰辛。如今这些人中，有的成了导演，有的成了演员，有的改了行，而我，成为了一个拍短视频的创业者。不过，其中有一位同学成就最高：成为了我的丈夫-。我们都在实现梦想的道路上努力前行。那么你呢 # 新青年 # ? 21 岁你在干什么？

*Перевод: 21 летняя я и мои сокурсники, каждый из нас имел свои мечты, и никто не догадывался, как много невзгод нас ждут впереди. Сейчас, некоторые из этих людей стали режиссерами, некоторые артистами, некоторые вообще изменили свой путь, а я начала снимать короткие видеоролики. Однако один сокурсник добился невероятного успеха: стал моим мужем. Мы все находимся на пути к осуществлению нашей*

*мечты и стараемся очень сильно, чтобы продвинуться вперед. Как насчет вас? # журнал "Новая молодёжь" # Чем занимались вы в 21 год?*

Коммуникативной целью является сохранение аудитории и поддержание её активности. Главной стратегией в публикации является создание дружеской атмосферы в своем блоге.

Папи Цзян использует контактоустанавливающую тактику, а именно коррекцию модели мира и установление общих пресуппозиций. Далее она использует тактику самопрезентации, говоря о том, как повезло её мужу, что он женился на ней, сравнивая это с невероятным успехом. Тем самым, она повышает свою значимость в глазах адресата. Затем ванхун снова использует тактику коррекции модели мира, установление общего фона, а затем, задавая вопросы, она использует эмоционально настраивающую тактику. Использование данной тактики ведет к тому, что у аудитории создается впечатление, что они не безразличны блогеру, тем самым, Папи Цзян поддерживает хорошие отношения с читателями.

### **Пример 6**

*我们越长越大，父母们反而越来越像小孩。比如，老年大学动不动就逃课！学习一点也不努力！存钱又大手大脚的！真是太让人操心了。（没两天就是母亲节啦，祝妈妈们节日快乐！（也祝你们周末快乐啦。）*

*Перевод: Чем старше мы становимся, тем больше наши родители становятся похожи на детей. Например, на каждом шагу они прогуливают занятия в университете для старших граждан! Учатся не добросовестно! Транжируют деньги, которые положили в банк! Вот уж действительно это люди, о которых нужно заботиться. (Не существует больше такого дня, как День Матери – так, поздравьте ваших мам с этим праздником! (Также желаю и вам хороших выходных.)*

Коммуникативной целью является сохранение аудитории и поддержание её активности. Для реализации цели Папи Цзян использует стратегию, направленную на создание дружеской атмосферы.

В данной публикации, Папи Цзян для наведения на желаемую тему использует тактику моделирования общих пресуппозиций, направленную на кооперацию.

Затем, она использует тактику совета, чтобы люди не забыли и обязательно поздравили своих матерей с праздником. Публикацию Папи Цзян завершает пожеланием всем хороших выходных, тем самым показывая, что не забывает о своих читателях.

Следует отметить, что для реализации вышеупомянутой коммуникативной цели ванхун использовала ряд тактик, процентное соотношение которых представлено ниже (см. Рис 6).

Рис.6. Доминирующие тактики для поддержания аудитории



Для сохранения аудитории и поддержания активности ванхун использовала такие тактики, которые свидетельствовали о заинтересованности в своей аудитории. Неоднократно блогер поздравляла с праздниками своих подписчиков, писала им пожелания. Но на этом их коммуникация не заканчивалась, Папи Цзян задавала им вопросы и просила отвечать на них в

комментариях, тем самым создавая интеракцию. Также она часто рассказывала в своих публикациях о событиях, происходящих в своей жизни, упоминала исторические события и призывала не забывать о них. Кроме того, в её блоге можно было встретить патриотические посты или репосты публикаций с комментариями, наподобие «加油，中国！» (Китай, вперёд!) (см. Приложение 3). Данные публикации подтверждают тот факт, что несмотря на некоторые тенденции, перенятые у западной культуры, китайский народ обладает патриотическим воспитанием и этот патриотизм лидер мнения передает своей аудитории.

### 2.3. Анализ особенностей реализации коммуникативной цели «Реклама» на материале публикаций блогера Папи Цзян

В предыдущем параграфе мы рассмотрели прагмалингвистические стратегии и тактики, реализующие коммуникативную цель «Поддержание активности аудитории». По мере развития блога, увеличения количества аудитории и роста популярности, ванхунов замечают рекламные кампании, которые используют их в качестве маркетингового инструмента для продвижения своих товаров / услуг. Несмотря на то, что в блоге Папи Цзян рекламы относительно немного, однако её можно встретить. За место размещения рекламы в блоге Папи Цзян некоторые компании ведут торги, что говорит о её востребованности на рынке блогеров в Китае.

Как было упомянуто выше, реклама в блоге Папи Цзян также занимает важное место. Ниже мы привели наиболее яркие её примеры:

#### **Пример 1**

前段时间我司霍主任从国外回来，给我带了套只有免税店才能买得到的“断货王”#SK-11#小灯泡双瓶装，让原本就很白（不接受反驳）的我闪出了光，希望大家都能向霍主任学习出国回来的时候不要空着手！

*Перевод: Некоторое время назад, мой начальник вернулся из-за границы и привез мне вот такой набор, который можно приобрести только*

*в магазине беспошлинной торговли «Дуаньхуован». Из-за этих двух маленьких бутылочек я стала очень белой (не буду отрицать), так как буквально засияла. Надеюсь, вы возьмете пример с директора Хуо и при выезде за границу, потом просто не захотите возвращаться с пустыми руками!*

Опираясь на классификацию стратегий О.С. Иссерс, мы можем выделить главную коммуникативную цель данного высказывания – рекламирование косметического продукта.

Согласно классификации Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршину, Папи Цзян использовала рекламную стратегию рационалистического типа, а именно уникальное торговое предложение, которая проявляется в высказывании «*Из-за этих двух маленьких бутылочек я стала очень белой (не буду отрицать), так как буквально засияла*». То есть только этот косметический продукт позволит вам сиять. Кроме того, стратегия реализуется с помощью тактики моделирования общих пресуппозиций, так как в самом начале высказывания блогер вводит читателей в курс дела, откуда у неё появился набор, в каком месте он был куплен, его свойства. Однако завершает свое высказывание, тактикой совета, говоря о том, чтобы подписчики «взяли пример с директора Хуо».

## **Пример 2**

Папи Цзян рекламирует свой продукт от MaxFactor, который был создан при участии блогера.

*新的一年，我依然这么美!!! 你们可能也想要一个这样的朋友蜜丝佛陀! 有了这位“耀” 你好看的挚友，你也能“亮” 出自己的本色! 点击链接网页链接观看我的本色“大片”，和我一起当闪耀的大! 美! 女! (感谢把我拍和 P 得那么美的老师们，狗年好运伴随着你们!) 3.03.2018*

*Перевод: Новый год, а я по-прежнему выгляжу замечательно!!! Вы, возможно, тоже захотите иметь себе такого друга от MaxFactor! Если у вас будет такое «сияние», то вы будете привлекательны для*

*противоположного пола, а ваше лицо будет естественно «сиять»!  
Кликните по ссылке и посмотрите на мой «блокбастер», и все мы вместе  
будем сиять! Прекрасные! Женщины! (Спасибо за эту фотографию и за то,  
что теперь симпатичные девушки смогут получить такого прекрасного  
учителя, и пусть в год Собаки удача и везение сопутствуют вам!)*

Коммуникативной целью Папи Цзян является реклама своего продукта, созданного вместе с крупным косметическим брендом MaxFactor. В этом высказывании она использовала комбинацию рекламных стратегий эмоционального типа и рационального типа. На начальном этапе мы видим, что блогер использует тактику самопрезентации, несмотря на то, что наступил новый год, она выглядит очень хорошо, намекая, что это благодаря продукту от MaxFactor. Тем самым она формирует у своей аудитории интерес к продукту, которым пользуется блогер. Стратегия эмоционального типа проявилась в стратегии имидж марки, суть которой заключается в связи товара с определенным человеком, а как мы выяснили ранее, людям в Китае необходимо иметь лидера в обществе, которому они могли бы подражать. Также мы можем обнаружить родовую стратегию рационального типа, которая делает акцент на основном свойстве продукта, а именно на его сиянии.

После чего Папи Цзян плавно меняет фокус со своего внешнего вида на то, что если девушки будут использовать данный косметический продукт, то они непременно будут привлекать внимание противоположного пола, то есть в данном предложении использована тактика наведение на желаемую тему и эмоционально настраивающая тактика.

Говоря о том, что она была причастна к созданию данного продукта и даёт ему название «блокбастера», Папи Цзян использует тактику самопрезентации, а именно идёт игра на повышение. Затем она переходит на тактику коррекции модели мира и тактику лести, говоря о том, что, используя этот продукт, мы вместе будем выглядеть прекрасно. Смысл данной тактики заключается в том, что Папи Цзян не отделяет себя от своих

читателей, и они будут пользоваться одним и тем же косметическим продуктом. А весь эффект, которые произвели предыдущие тактики, она фиксирует тактиками лести и пожелания.

Проанализировав публикацию, можно проследить повторение тактик кооперативного типа, так как у блогера уже есть определённая стратегическая цель и навыки как правильно преподнести рекламу, чтобы это было не навязчиво, поэтому не происходит кардинальная смена тактик.

### **Пример 3**

今年冬天非常冷，但是每次有人说“papí 你好美”，我总会不好意思地说：“Yes I am。”而独处的时候，我在寂静中倾听自己内心的声音，它告诉我说-“我今天也好美！”

“美得就像那凯迪拉克 XT4”，风尚，运动双外观设计，动静皆宜！钻白色 vs 栗棕色，温柔是你！硬朗也是你！配备加热通风按摩功能的真皮座椅，驰骋与安闲的感受同一时间都给你！LED 补光化妆镜+超大太阳镜盒，心情由你！生活也由你！

明日冬至，悦己而燃！转发+评论，抽 3 个幸运女孩，送上凯迪拉克 XT4 超燃节日礼盒！

*Перевод: В этом году зима выдалась очень холодной, но каждый раз мне кто-нибудь да говорил: «Привет, Папи, замечательно выглядишь», и каждый раз мне было неудобно говорить: «Да, я знаю». И в минуты, когда я оставалась одна в полной тишине, то очень внимательно прислушивалась к внутреннему голосу, который говорил мне: «Я сегодня замечательно выгляжу!»*

*«Также замечательно, как этот Cadillac XT4», который обладает благородным видом, спортивным дизайном и который подойдет как для работы, так и для отдыха! Белого цвета или красного, неважно, он такой же нежный, как и ты! Такой же сильный, как и ты! Кресла из натуральной кожи оснащены автоматическим подогревом и массажной функцией, которые во время поездки позволят тебе расслабиться и отдохнуть!*



*Аксессуарное зеркало с LED подсветкой, большая коробочка для солнцезащитных очков, которые придутся каждому по вкусу, живи так, как хочешь ты!*

*Завтра зимнее солнцестояние, так давай зажжем вместе! Делай репост, пиши комментарий, и мы выберем трёх счастливиц, которым подарим Cadillac XT4!*

Основная коммуникативная цель блогера заключалась в рекламировании Cadillac XT4. Второстепенную цель, которая была у Папи Цзян – поднять активность своего блога, поэтому ванхун проводила данный розыгрыш и в самом конце поста написала *«делай репост, пиши комментарий»*.

Согласно классификации рекламных стратегий Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина Папи Цзян использовала стратегии рационалистического и эмоционального типа, однако ведущей в данной рекламе является стратегия рационалистического типа, которая опирается на утилитарные свойства товара. Однако стратегия эмоционального типа проявлялась в следующих фразах *«Белого цвета или красного, неважно, он такой же нежный, как и ты! Такой же сильный, как и ты!»*. Ванхун переносит положительные качества автомобиля на потребителя, воздействуя на его эмоциональную сферу и желание приобрести данный товар.

Итак, при рекламировании товара блогер использовала родовую стратегию рационалистического типа, суть которой заключается в презентации положительных качеств товара и выгоды от его использования. Кроме того, в рекламе присутствует стратегия имидж марки эмоционального типа, при использовании которой товар ассоциируется с определенным образом людей, например *«такой же нежный, как и ты! Такой же сильный, как и ты!»*.

Что касается тактик, в самом начале публикации Папи Цзян использует тактику установления общих пресуппозиций, вводя в общий курс дела своих читателей, и тактику самопрезентации, говоря о том каждый раз ей кто-

нибудь да говорил: *«Привет, Папи, замечательно выглядишь»*, и каждый раз ей было неудобно отвечать *«Да, я знаю»*. И в минуты, когда я оставалась одна в полной тишине, то очень внимательно прислушивалась к внутреннему голосу, который говорил мне: *«Я сегодня замечательно выгляжу!»*

Реализация тактики самопрезентации в данном виде очень несвойственна китайской культуре, так как в Китае люди стараются приуменьшать свои качества, а не преувеличивать и говорить о них открыто, как это делает ванхун. Затем, смоделировав общие пресуппозиции, блогер резко меняет тему и тактику на коррекцию модели мира, сравнивая себя с автомобилем Cadillac XT4 и переходит к презентации лучших качеств товара. В данной публикации была использована тактика лести, когда ванхун говорит, что автомобиль *«Такой же сильный, как и ты!»*. И в завершение Папи Цзян использовала эмоционально настраивающую тактику, говоря о том, что нужно жить так, как хочешь ты.

Неприменно, использованные тактики ведут к достижению главной цели ванхуна, так как создается определенный образ владельца автомобиля Cadillac XT4, он независимый, успешный и обладает огромным потенциалом. Поэтому появятся люди, которые будут считать, что именно они соответствуют данным характеристикам и захотят приобрести данный товар.

#### **Пример 4**

很久很久以前有一个美少女（我），在某个星期的早晨，美少女（我）收到了一份魔法礼物，从那天起，那位少女（我）时而美丽动人，时而聪慧过人，时而可爱迷人，时而发出感叹：多几个摄像头拍照就是不一样！！希望大家都收到“全球首款滑屏手机“荣耀 Magic2 这样的礼物！！

*Перевод: Давным-давно жила одна девушка (я), и однажды, ранним утром эта красивая девушка (я) получила волшебный подарок. И с того самого дня эта молодая девушка (я) стала пленить всех красотой и превосходить всех своим умом. Иногда милая внешность может вскружить голову, а иногда заставить вздыхать вас от переизбытка чувств: из-за того,*

*что несколько камер могут фотографировать по-разному!!! Надеюсь, вы все получите в подарок и протестируете первый в мире мобильный телефон с гладким корпусом Honor Magic 2!!!*

Коммуникативной целью ванхуна является рекламирование мобильного телефона марки Honor Magic 2. В публикации Папи Цзян использует рекламную стратегию имидж марки эмоционального типа, создавая определенный психологический тип потребителя.

Блогер начинает свою публикацию с эмоционально настраивающей тактики, в стиле сказки, говоря о том, что *«Давным-давно жила одна девушка (я), и однажды, ранним утром эта красивая девушка (я) получила волшебный подарок»*. Параллельно с этой тактикой Папи Цзян использует тактику самопрезентации, а именно игру на повышение, которая реализуется в фразах «красивая девушка», «молодая девушка», хотя, на тот момент, Папи Цзян был 31 год. Далее следует тактика контроль над темой, когда ванхун упоминает о «волшебном подарке», а затем переходит к названию и рекламе товара Honor Magic 2.

На основе анализа необходимо отметить, что после исследования тактик и стратегий Папи Цзян мы пришли к выводу, что все они ведут к достижению желаемой цели, учитывая лингвокультурологические особенности китайского дискурса.

Технология «лидер мнения» здесь проявляется в том, что многие женщины в Китае будут считать рекомендованные товары эффективными и хорошего качества, так как «ванхун», с которым люди имеют более близкие отношения, чем с другими знаменитостями им пользуется. Более того, в связи с тем, что многие люди желают подражать данным блогерам и их образу жизни, то большее количество аудитории будет следовать их советам и прислушиваться к мнению.

Итак, мы провели анализ стратегий и тактик, которые ванхун Папи Цзян использовала в своих публикациях. Отметим, что основными стратегическими целями публикаций было либо поддержание активности в

блоге, либо рекламирование какого-либо товара. Анализируя блог с 1 января 2017 года по 19 апреля 2019 года можно заметить тенденцию, что в начале 2017 года рекламных постов было не очень много, в основном Папи Цзян рекламировала свой проект Papí Tube, а начиная с конца 2017 года количество рекламных публикаций возросло, так например, Папи Цзян 9, 13 и 15 марта 2019 опубликовала рекламные посты, идущие один за другим. Данная информация подтверждает тот факт, что бизнес ванхунов развивается день за днем.

При рекламировании чаще всего использовались такие рекламные стратегии рационального типа как «уникальное торговое предложение» и «родовая стратегия». Что касается стратегий проекционного типа, то, в основном, использовалась стратегия «имидж марки». Это обусловлено спецификой китайской лингвокультуры, а именно группо-ориентированным сознанием, которое характеризуется ориентацией на других членов группы, а также желанием иметь лидера, человека, которому можно было бы подражать.

При рекламировании Папи Цзян использовала тактики самопрезентации, коррекции модели мира, лести, совета, эмоционально настраивающая тактика и другие. Следует отметить, что такая частотность использования тактики самопрезентации, с которой её использовал ванхун, а именно игра на повышение, не характерна для китайской культуры, так как китайский народ в обычной коммуникативной ситуации привык преуменьшать свои положительные качества, нежели преувеличивать, как делает это блогер в своих публикациях. Данную тенденцию также подтверждает тот факт, что Папи Цзян известна своей фразой, которую она использует в конце своих видео “我是 papí 酱, 一个集美貌与才华于一身的女子” (*Я Папи Цзян, женщина, которая совмещает в себе красоту и талант*).

Для лучшего понимания, какие тактики чаще всего преобладали в рекламных публикациях, мы представили их в процентном соотношении:

Рис.7. Доминирующие тактики, используемые в рекламных целях



Итак, чтобы наглядно отразить результаты нашего исследования, ниже мы привели таблицу, в которой указали посредством каких коммуникативных стратегий и тактик реализовывались главные коммуникативные цели блогера.

Таблица 1. Стратегии и тактики, применяемые для сохранения аудитории

Коммуникативная цель	Сохранение аудитории		
	Коммуникативные стратегии	Установления и поддержания контакта с подписчиками	Имитации дружеской атмосферы и позволения внедрения в личное пространство
Коммуникативные тактики	Контактоустанавливающая	Эмоционально настраивающая	Эмоционально настраивающая

	Установление общих пресуппозиций	Просьба	Шутка
	Коррекция модели мира	Контактоустанавливающая	Установление общих пресуппозиций
	Самопрезентация	Лесть	
	Пожелание	Пожелание	
	Просьба		
	Совет		

Таблица 2. Стратегии и тактики, применяемые для презентации рекламы

Коммуникативная цель	Реклама		
<b>Коммуникативные стратегии</b>	Уникальное торговое предложение	Родовая стратегия	Имидж марки
<b>Коммуникативные тактики</b>	Установление общих пресуппозиций	Установление общих пресуппозиций	Эмоционально настраивающая
	Описание лучших свойств / качеств товара	Описание лучших свойств / качеств товара	Контроль над темой
	Наведение на желаемую тему	Коррекция модели мира	Описание / создание идеального образа владельца товара
	Совет	Эмоционально настраивающая	Лесть Самопрезентации

Подводя итоги нашего исследования, следует отметить, что для успешной реализации технологии «лидер мнения» необходимо создать доверительные отношения с группой людей, чтобы можно было контролировать их стремления и желания. Ванхун, публикации которого мы анализировали, в своих высказываниях избегала навязчивой рекламы определенного товара, а создавал дружескую атмосферу, в которой реклама воспринималась как совет от знакомого. Так как мы проанализировали 242 публикации, из них 69 публикации являлись рекламой, что в процентном соотношении составило 22% от общего количества проанализированных постов. Более того, нами не были выявлены такие тактики, как тактика обвинения, тактика угрозы, тактика упрека и тактика блокирующая контакт.

В связи с тем, что у блогера не было непосредственного общения со своей аудиторией, нами также не были выявлены стратегии намеренного искажения по Чжоу Цюньцяну. Это объясняется тем, что исследование было сконцентрировано на реализации технологии «лидер мнения» в китайском интернет-пространстве, которая не подразумевает конфронтацию лидера мнения и его аудитории. Вероятно, на основании этих данных мы можем утверждать, что в Китае электронная коммерция только набирает обороты, и в будущем бизнес ванхунов будет процветать, так как они уже на данном этапе пользуются большой популярностью у рекламных кампаний.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе мы провели анализ 242 публикаций на наличие прагмалингвистических стратегий и тактик и их специфику употребления ванхуну Папи Цзян на сайте «微薄» Weibo, которые были опубликованы в период с 1 января 2017 года по 19 апреля 2019 года, из них 69 публикаций являлись рекламой, что в процентном соотношении составило 22% от общего количества проанализированных постов.

В Китае для обозначения лидера мнения существует термин – «Ванхун» (网红). Ванхун является одной из номинаций духовного лидера, то есть это человек, пользующийся популярностью в интернет-пространстве, имеющий многомиллионную аудиторию и способный побудить своих читателей развиваться в определенном направлении. Папи Цзян является лидером мнения, который с помощью качественного контента привлекает многомиллионную аудиторию и торговые компании. В свою очередь, последние используют лидеров мнения в качестве маркетингового инструмента для ознакомления потребителей со своими товарами / услугами. Наиболее распространенными стратегиями рекламирования являются спонсорство розыгрышей, которые ванхуны проводят в своем блоге, либо покупка положительного отзыва.

В интернет-коммуникации выбор главной фотографии профиля, имя пользователя, интересы, самопрезентация и прочие данные о человеке играют важную роль и помогают задать определенный настрой во взаимодействии с реципиентами. Аттрактивность блога Папи Цзян объясняется тем, что он участвует в формировании первого впечатления о её бренде, а также презентует ванхуна как личность.

Помимо корректной личностной презентации, прагмалингвистический потенциал также проявляется в коммуникативных стратегиях и тактиках. Согласно результатам анализа, в нашем исследовании мы встретили только стратегии, которые были направлены на кооперацию. Блогосфера является



жанром интернет-коммуникации, а в данном типе коммуникации, конфронтационные стратегии встречаются крайне редко.

Кроме того, следует заметить, что во время анализа прагматингвистических тактик не было выявлено ни одной тактики, которые имели бы конфронтационную установку. В своих публикациях блогер ведет себя корректно и дружелюбно, с целью сохранить аудиторию и создать позитивный, открытый образ.

Мы выделили две генеральные коммуникативные цели блога Папи Цзян – сохранение и поддержание активности аудитории, а также реклама.

Для сохранения количества аудитории блогер использовала следующие тактики: шутка (24%); контактоустанавливающая (21%); эмоционально настраивающая (20%); моделирования общих пресуппозиций (18%); пожелание (8%); лесть (3%), просьба (5%) и совет (4%).

При рекламировании товаров чаще всего использовались: эмоционально настраивающая тактика (20%); тактика самопрезентации (18%); коррекции модели мира (14%); описания лучших свойств / качеств товара (11%); тактика лести (9%); тактика совета (7%); наведения на желаемую тему (7%); установления общих пресуппозиций (5%); описания / создания идеального образа владельца товара (5%); контроля над темой (2%).

Однако не были выделены стратегии по Чжоу Цюнцяну, в связи с тем, что у блогера не было непосредственной коммуникации со своими читателями, и перед публикацией тот или иной пост мог неоднократно подвергаться корректировкам.

Проанализированные нами стратегии и тактики позволяют сделать вывод о том, что люди в Китае в интернет-пространстве тактично выражают свои мысли, избегая категоричных высказываний, а также продолжают проявлять чувство патриотизма. Важно отметить, что данная тенденция обусловлена, прежде всего, спецификой китайской лингвокультуры, а именно следование основным культурно-коммуникативным векторам «Лицо», «Вежливость», «Патриотизм» и др. Кроме того, следует также

учитывать систему фильтрации информации в Китае, которую проходят все публикации в интернет-пространстве.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящей выпускной квалификационной работы был анализ прагматингвистического потенциала технологии «лидер мнения», применяемой блогером миллионником Папи Цзян в китайском интернет-пространстве. Цель была достигнута и поставленные задачи исследования были реализованы.

Проведенное исследование дает нам возможность сделать следующее обобщающее заключение.

Термин «лидер мнения» объясняет механизм передачи информации широкой аудитории через фильтр восприятия влиятельных людей в обществе. Лидерами могут быть политики, журналисты, актеры, руководители, а также публичные люди в социальных сетях. В современном обществе их называют трендсеттерами, амбассадорами, инфлюенсерами, opinion leaders и т.д. Все они имеют личный бренд, высокий статус в своём обществе и воспринимаются другими людьми, как эксперты, которым можно доверять.

Лидерами мнения в китайском обществе являются ванхуны (网红), которые представляют собой один из видов духовного лидера, то есть человека способного замотивировать многомиллионную аудиторию, побудить совершить какие-либо действия. Значимость ванхунов велика и к их мнению прислушиваются, в связи с тем, что в Китае господствует коллективизм, и каждая личность, прежде всего, интерпретирует себя через призму общества. Существенным отличием ванхунов от прочих лидеров мнения, например, певцов, актеров, политиков и т.д. является их близость к зрителям, то есть, они общаются со своей аудиторией непосредственно, создавая иллюзию личных отношений.

Основным местом осуществления деятельности ванхунов является интернет-пространство, разнотематические блоги, видеохостинги. Особенностью китайских блогов и интернета в целом является система фильтрации информации «Золотой щит», или «Великий китайский

файервол». Главной целью, которая была заложена при создании данной системы, является предупреждение негативных отзывов о стране и коммунистической партии, которые могут нанести вред стабильности государства. Следует отметить, что через «Великий китайский файервол» проходят не только тексты, но и все иллюстрации, размещенные в интернет-пространстве. Поэтому в микроблоге ванхуна и в блогосфере в целом практически невозможно встретить обсуждения тем, касающихся политического строя и гражданских прав.

Прагмалингвистический потенциал технологии «лидер мнения» выражается в использовании ванхуном не только языковых средств, но и использование паралингвистических средств общения. Так, например, во многих юмористических видео вербальные средства сопровождаются или замещаются жестами, благодаря которым реципиент успешно воспринимает комичность или абсурдность представленной ситуации. Немаловажным аспектом прагмалингвистического потенциала также является внешность ванхуна. Аттрактивные фотографии Папи Цзян в блоге и в рекламных публикациях способствуют эффективности рекламной кампании и желанию подписчиков приобрести, например, косметический продукт, чтобы выглядеть также хорошо, как инфлюенсер.

Кроме того, учитывая тот факт, что за размещение рекламы блогеры получают прибыль, мы пришли к выводу, что технология Key Opinion Leader является четко спланированной и высокоорганизованной кампанией по формированию мнения у аудитории, где контент возможно создает не один ванхун, а группа маркетологов.

В ходе исследования нами были выделены две основные коммуникативные цели блогера: сохранение и поддержание активности аудитории и рекламирование товаров / услуг. Однако, из проанализированных нами 242 публикаций, процент рекламы в блоге Папи Цзян составил всего 22%. Это свидетельствует о том, что ванхун уважает

свою аудиторию, преподнося рекламу ненавязчиво и не злоупотребляя её количеством.

Для сохранения аудитории мы выделили стратегии развлечения, имитации дружеской атмосферы и позволения внедрения в личное пространство, а также установление и поддержание контакта с подписчиками. Стратегия установления и поддержания контакта со своей аудиторией реализуется следующими тактиками: контактоустанавливающей, самопрезентации, пожелания, коррекции модели мира и установления общих пресуппозиций. Стратегия имитации дружеской атмосферы и позволения внедрения в личное пространство реализуется за счет контактоустанавливающей тактики, эмоционально настраивающей, тактики лести и пожелания. Стратегия развлечения реализуется с помощью тактик: установления общих пресуппозиций, шутки и эмоционально настраивающей,

При рекламировании товаров блогер также использовала три стратегии – уникальное торговое предложение (для достижения желаемой цели использовались тактики: наведение на желаемую тему, описание лучших свойств / качеств товара, установление общих пресуппозиций), родовая стратегия (тактики: коррекция модели мира, коррекция модели мира, установление общих пресуппозиций и описание лучших свойств / качеств товара) и стратегия имиджа марки (эмоционально настраивающая тактика, контроль над темой, описание / создание идеального образа владельца товара, лесть и тактика самопрезентации).

Помимо этого, была подтверждена актуальность исследования, так как проблема коммуникации пользователей в интернет-пространстве и имплицитное воздействие на целевую аудиторию посредством современных маркетинговых технологий обладает недостаточной степенью изученности. Подводя итог, следует сказать, что данная выпускная квалификационная работа наглядно демонстрирует, что на современном этапе значимость коммуникативных стратегий и тактик в интернет-пространстве велика, существует множество стратегий и тактик, однако, Key Opinion Leaders или

«ванхуны» используют лишь некоторые из них для успешного воздействия на мнение реципиента и манипулирования массовым сознанием.

На основании полученных данных, можно предположить, что в связи с глобализацией интернета и развитием ванхун-экономики в Китае, изучение прагмалингвистических стратегий и тактик для достижения успешной коммуникации с людьми посредством интернета и манипулирования массовым сознанием, вызывает все больший интерес исследователей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
2. Василина В.Н. Понятия стратегии и тактики в прагмалингвистике // Вестник МГЛУ. Серия 1. Филология. 2006. С. 28–37.
3. Вахтель Н.М. Основы прагмалингвистики: учебно-методическое пособие для вузов, для студентов специальности «Филология». Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006. 31 с.
4. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М., 1958. 136 с.
5. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. 617 с.
6. Грайс Г.П. Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. 500 с.
7. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 18–186.
8. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций: Ульяновск: УлГТУ, 2013. 357 с.
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. 288 с.
10. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
11. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
12. Кенжебалина Г.Н. Лингвопрагматика: учеб. пособие для студентов и магистрантов филологических специальностей. Павлодар: Кереку, 2012. 121 с.
13. Кибрик А.А., Паршин П.Б. Дискурс. [Электронный ресурс]. 2001. URL: <http://qps.ru/FUmMZ> (дата обращения: 10.11.2018).

14. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 401 с.
15. Магазета. Китай – фабрика интернет-селебрити. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://magazeta.com/2017/11/wanghong/> (дата обращения: 27.03.2018).
16. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения. М.: РИПОЛ классик, 2010. 109 с.
17. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. 149 с.
18. Матвеева Г.Г. Два направления в современной прагмалингвистике // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. 2009. С. 50–56.
19. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983. 627 с.
20. Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2017. 234 с.
21. Норман Б.Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): Минск: Редакционно-издательский совет БГУ, 2009. 183 с.
22. Пирогова Ю.К., Паришин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
23. Спешнев Н.А. Дискуссия об этнопсихологии китайцев. Восток-Запад. Историко-литературный альманах. М.: Восточная литература, 2006. 279 с.
24. Спешнев Н.А. Китайцы. Особенности национальной психологии. СПб: Каро, 2011. 336 с.
25. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. М.: Наука, 1975. 313 с.



26. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика: учеб. пособие для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов). М.: Восток-Запад, 2006. 200 с.
27. Сусов И.П. Общее языкознание: программ. справ. пособие. Ч. 2: Европейское и американское языкознание 19-20 вв. Тверь, 1997. 115 с.
28. Тертицкий К.М. Китайцы: традиционные ценности в современном мире. М.: ИСАА МГУ, 1994. 347 с.
29. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. 216 с.
30. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. М., 1989. 159 с.
31. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований. Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. СПб: Изд-во С.- Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, 2001. С. 11–22 .
32. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384с.
33. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 28.03.2018).
34. Fiore A.T., Lindsay S. Taylor, Mendelsohn G.A., and M. Hearst. Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles. Proceeding of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. N.Y.: ACM 10, 2008. P. 796–806.
35. BBC. Chinese web filtering 'erratic'. [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6990842.stm> (дата обращения: 08.04.2018).
36. Donath, J. Identity and Deception in the Virtual Community. In Smith, M., and P. Kollock (Eds.) Communities in Cyberspace. London: Routledge, 1998. 32 p.

37. Fashion influencers in China: A new force for retail. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://technode.com/2017/03/20/fashion-influencers-in-china-a-new-force-for-retail-wanghong/> (дата обращения: 29.03.2019).

38. Forbes. Escobedo J. Nearly \$150K Per Post? What You Need To Know About China's Key Opinion Leaders. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/05/22/key-opinion-leaders-in-china/#11ddf42c72ee> (дата обращения: 29.03.2019).

39. Fiske, et al., The Cultural Matrix of Social Psychology, p.922–924, 1998

40. Jing Daily. Top Web Celebrity Zhang Dayi Reveals the Key to Her Business Success. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://jingdaily.com/uncovering-business-secrets-chinas-top-web-celebrity-zhang-dayi/> (дата обращения: 29.03.2019).

41. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955. 400 p.

42. Kelman H. Process of Opinion Change. In «Public Opinion Quarterly», 25, 1961.

43. Lasswell. The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers, 1948 .

44. Lazarsfeld P, Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign N.Y.: Columbia University Press, 1944, 384 p.

45. Levene M., Roberts P. The Massacre in History. 1999. 296 p.

46. Madcats.ru. Как устроен рынок блогеров в Китае. Ванхун-экономика на \$15 миллиардов. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://madcats.ru/digital-marketing/kak-ustroen-rynok-blogerov-v-kitae/> (дата обращения: 12.05.2018).

47. New York Times. A Reassessment of How Many Died In the Military Crackdown in Beijing. [Электронный ресурс]. 1989. URL: <https://www.nytimes.com/1989/06/21/world/a-reassessment-of-how-many-died-in->

the-military-crackdown-in-beijing.html?pagewanted=all (дата обращения: 09.04.2018).

48. Seidel J., China's war on words: Anything – be it a phrase or picture – that can be used to insult Xi has been banned. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/5t6x> (дата обращения: 29.03.2019).

49. Stalnaker R. Pragmatics. In D. Davidson & G. Harman, eds., *Semantics of Natural Language*. 1972. P. 380–397 .

50. Wang Hong: China's online stars making real cash. [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-36802769> (дата обращения: 29.03.2019).

51. What's the Difference Between a KOL and a Wanghong? [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.emarketer.com/content/what-s-the-difference-between-a-kol-and-a-wanghong> (дата обращения: 29.03.2019).

52. Ying Jiang. *Social Media and e-Diplomacy in China*. 2017. 152 p.

53. 何自然。语用学概论。北京大学出版社，2009。 [Хэ Цзыжан. Введение в прагматику].

54. 何自然。语言模因理论及应用。暨南大学出版社，2014。 [Хэ Цзыжан. Теория и употребление мемов в языке].

55. 李斌，语用学在中国：1980-2010。2013。 [Ли Бинь. Прагмалингвистика в Китае: 1980–2010 ].

56. 周群强，会话中的语用策略。2010。 [Чжоу Цюньцян. Стратегии и тактики устной речи].

57. 方朝晖，«中国人的思维方式与精神世界 – 关系本位，团体精神和至上的亲情»，2013。 [Фан Чжаохуэй. Мышление представителей китайской культуры и их представление мира – отношения, коллективизм, чувства].

58. 豆瓣。网红是粉丝的精神领袖。 [Ванхуны как духовные лидеры для своих фанатов]. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.douban.com/note/630277264/> (дата обращения: 04.05.2019).

59. 中国网。金盾工程。[Китайский информационный интернет-центр. Проект «Золотой щит»]. [Электронный ресурс]. 2003. URL: <http://www.china.com.cn/chinese/zhuanti/283732.htm> (дата обращения: 09.04.2018).

### **Электронные словари и справочники:**

60. Ожегов С.И. Словарь русского языка (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 – «Толковый словарь русского языка», совместно с Н. Ю. Шведовой). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozhegov.org/> (дата обращения: 02.04.2018).

61. Zhonga. Русско-китайский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zhonga.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).

62. БКРС. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://bkrs.info> (дата обращения: 24.05.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



*Перевод: Меня это не волнует!!!*



*Перевод: Давайте!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



*Перевод: Мой фотоальбом в телефоне переполнен фотографиями кошек, и я не собираюсь ничего с этим делать, (переходите в комментарии)*



papi酱 🍷

17-8-8 From 胡德正怒砸iPhone

哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈大咪好可怜哦哈哈哈哈  
哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈



📎 1451

💬 1,0万

👍 14,2万

*Перевод: Хахахахахаха Да Михао выглядит несчастным ахаххаха*



papi酱 🏆

17-8-18 From 半夜还在用iPhone

哎今天的视频很难懂吗?



218

4640

10,1万

*Перевод: Эх, разве сегодняшнее видео трудно понять?*

*Перевод сообщений:*

*Лао Ху<sup>3</sup>: Как твое сегодняшнее видео?*

*Папи Цзян: Я считаю, что очень неплохо*

*Лао Ху: Неплохо. Я сначала не понял смысла видео про мировоззрение, а потом до меня дошло, что эта была ирония*

*Папи Цзян: Ха-ха! Я думаю, тебе после такого запретят смотреть мои видео!*


*Лао Ху: Почему?*

*Папи Цзян: Потому что ты глупенький*

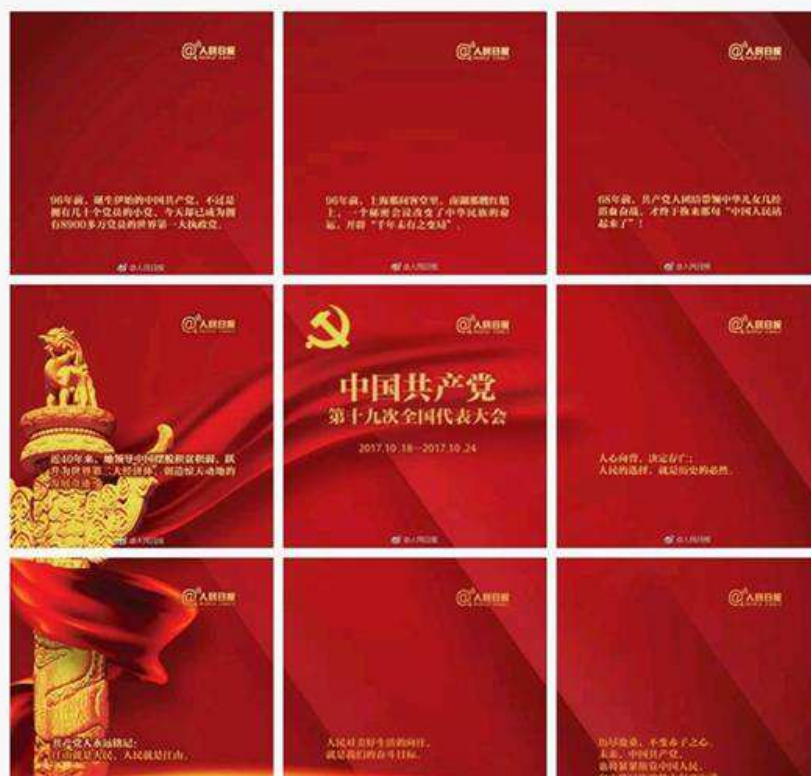
<sup>3</sup> Лао Ху – муж Папи Цзян.



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

加油，中国！ 

@人民日报：【你好，#十九大#】今天，中国共产党第十九次全国代表大会召开。“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”这是对人民的深情表白，也是对中国未来的庄严承诺。不忘初心，继续前进。你好，十九大；加油，中国！



*Перевод: Китай, вперёд!*

*Репост публикации со страницы «Жэньминь жибао» :[Здравствуй, XIX Всекитайский съезд КПК] Сегодня состоялся 19-й съезд Всекитайского собрания представителей коммунистической партии Китая. «Нашей целью является создание хороших жизненных условий для нашего народа». Это торжественное обещание демонстрирует любовь к народу, а также приверженность к будущему Китая. Оставайтесь верными своей цели и продолжайте двигать вперед. Да здравствует XIX Всекитайский съезд КПК! Китай, вперёд!*



papi酱 🇨🇳

18-8-1 From 荣耀10 AI变色更潮美

## 致敬中国军人 🇨🇳

@人民日报:【今天，转发微博，致敬#最可爱的人# ❤️】战争年代，他们用小米步枪，撑起民族脊梁；和平时期，他们用钢铁意志，守护岁月静好。他们生长着祖国的筋骨，沸腾着人民的血液，把危险和黑暗，挡在我们看不见的地方。撼山易，撼解放军难！今天，#八一建军节#，谢谢你们的守护！一起转，向中国军人致敬！



*Перевод: Уважение китайским военнослужащим*

*Репост публикации со страницы «Жэньминь жибао»: [Делайте репост, чтобы выразить свое уважение #самые любимые#] В военные годы они использовали винтовки, поддерживали народ; в мирное время они обладают железной волей, чтобы оберегать наш мир. Они нарацивают мускулатуру Родины, их кровь кипит за народ, они удерживают и контролируют угрозы и мрак в тех местах, которые для нас невидимы. Передвинуть гору легко, но наша освободительная армия непоколебима! Сегодня #День создания Народно-освободительной армии Китая#, так давайте же поблагодарим наших защитников! Вместе выразим уважение китайской армии!*

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика



Заведующий кафедрой ВЯ  
Е.В. Чистова  
2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕХНОЛОГИИ  
«ЛИДЕР МНЕНИЯ» В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

Выпускник

А.А. Зубкова

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. Е.В. Чистова

Нормоконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2019