

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
МОТИВАЦИОННОГО ПОСТА  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АККАУНТОВ  
В СЕТИ INSTAGRAM)**

45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант	_____	Е.О. Третьякова
Научный руководитель	_____	доцент, кандидат педагогических наук Е.В. Еремина
Нормоконтролер	_____	Я.М. Янченко

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА</b> .....	8
1.1. Понятия дискурс и интернет-дискурс в лингвистической парадигме...	8
1.2. Прагматические особенности виртуального общения в социальной сети.....	14
1.3. Коммуникативные стратегии манипулятивного речевого воздействия.....	24
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	30
<b>ГЛАВА 2. ПРОЯВЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И ПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ МОТИВАЦИОННОГО ПОСТА</b> .....	32
2.1. Лингвистические особенности мотивационного поста.....	33
2.2. Стратегия самопрезентации в мотивационном посте.....	44
2.3. Стратегия социализации в мотивационном посте.....	59
2.4. Коммуникативные стратегии манипулятивного речевого воздействия в мотивационном посте .....	64
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	71
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	75
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	78
<b>СПИСОК АНАЛИЗИРУЕМЫХ ПРОФИЛЕЙ СЕТИ INSTAGRAM</b> .....	87

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время процесс общения между людьми стремительно меняется и перетекает в виртуальное пространство. В силу популярности сети Интернет и ее высокой доступности 24 часа в сутки, люди все больше времени проводят в виртуальном пространстве. Подавляющее количество текстов в сети Интернет являются информационными, событийными, и могут быть отнесены к СМИ. Об исключительной роли масс-медиа, ставших сегодня ежедневной потребностью социокультурной жизни человека, обладающих возможностями воздействовать на его мировоззрение, его национальную культуру и язык, говорят многие ученые, представители разных наук. Среди отечественных исследователей масс-медиа хорошо известны имена Я. Засурского, В. Здровеги, М. Ковалевой, Е. Прохорова, Л. Татариновой, В. Ученовой и других. Большой тематический раздел в литературе о масс-медиа составляет телевидение. Исследователями этого социального феномена и его роли в жизни общества являются Ю. Богомолов, И. Бродский, А. Вартанов, В. Вильчек, Г. Кузнецов, С. Муратов, Г. Оганов, А. Юровский и другие. В числе зарубежных исследователей особенно выделяют имена Р. Бауэра, Дж. Гербнера, Дж. Клеппера, У. Липпманна, А. Лоуэлла, Г. Маклюэна, Р. Мертона, Г. Стейнера, Г. Тарда, Э. Тоффлера, У. Шрэмма и других. Лингвистические исследования последнего десятилетия (см. работы И.В. Алещановой, О.В. Гусевой, Б.А. Зильберта, Ю.З. Кантор, А.В. Капишниковой, А.А. Котова, Е.А. Курченковой, Л.М. Майдановой, О.Ю. Найденова, М.А. Ягубовой) посвящены рассмотрению вопросов моделирования массово-коммуникационной деятельности, технологии манипулирования, стратегии воздействия средств массовой коммуникации на массовую аудиторию.

Инстаграм является одним из самых популярных интернет пространств во всем мире за счет своей красочности, простого интерфейса, коротких и лаконичных постов. Для многих пользователей, Инстаграм стал

средством заработка, где доход напрямую зависит от степени популярности пользователя, производящего контент. Инстаграм оказывает огромное социальное и культурное влияние на пользователей данной социальной сети, побуждая их к действиям за счёт формирования различных паттернов, предусматривая, обуславливая и неким образом конструируя автоматизм поведения людей. Это особый вид коммуникации между авторами аккаунтов и подписчиками, непосредственно воздействующий на адресата, и модулирующий его поведение, способствующий формированию оценок, обращающийся к психологии человека. Интерес отечественных и зарубежных лингвистов привлекают способы и стратегии общения пользователей сети Интернет.

Недостаточно изученными являются лингвопрагматические аспекты общения в социальных сетях, занимающих на данный момент одно из главенствующих мест среди способов коммуникации. Существует большое количество пользователей сети Инстаграм, размещающих на своих страницах мотивационные посты и имеющих аудиторию более миллиона человек. Какие средства привлекают авторы данных аккаунтов для достижения большой популярности? Данная магистерская работа посвящена лингвопрагматическим особенностям мотивационного поста в сети Инстаграм.

Актуальность выбранной темы обусловлена популярностью сети Инстаграм, которая представляет собой на сегодняшний день огромный пласт культуры. Мотивационный пост представляется нам особо интересным типом публикации, так как призван добиться определенного эффекта. На наш взгляд, пришло время определить, с помощью каких языковых инструментов мотивационные посты реализуют свой прагматический потенциал и на какие их свойства стоит обратить внимание при создании мотивационных постов и их изучении.

Целью исследования является выявление и подробное описание лингвистических и прагматических воздействующих особенностей мотивационного поста в сети Инстаграм.

Объектом исследования выступает мотивационный пост.

Предмет исследования – языковые средства реализации лингвопрагматических особенностей мотивационного поста.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические особенности интернет коммуникации;
- 2) дать характеристику мотивационному посту;
- 3) рассмотреть основные особенности мотивационного поста с точки зрения лингвистики и прагматики;
- 4) проанализировать языковые особенности проявления воздействующего эффекта в мотивационном посте сети Инстаграм;
- 5) выявить прагматические стратегии и тактики мотивационного поста.

Материалом исследования послужили мотивационные посты авторов следующих аккаунтов: Сабрина Стокер (бизнес тренер, 100 тыс. подписчиков), Брайан Трейси (коуч, 730 тыс. подписчиков), Чейзи Кинг (коуч, 750 тыс. подписчиков), Кейт Воузли (модель «плюс сайз», 450 тыс. подписчиков) и др.

Аналізу было подвергнуто 175 мотивационных постов.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения дискурса и интернет-дискурса, коммуникативных стратегий, речевых стратегий и тактик манипулятивного воздействия – Ф. д. Соссюр, Э. Бенвенист, З.Харрис, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.А. Звегинцев, О.С. Иссерс, Ю.С. Степанова, Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова, А.Н. Кудлаева, М.Б. Бергельсон, О.Д. Агапов, Е.Н. Галичкина, Н. А. Ахренова, Е.И. Горошко, Т.В. Юдина, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Е.Е. Анисимова, М.Л. Макаров, Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев, Р. Блакар, К. Кэллерман, Б.И. Осипов, Ю.В. Щербинина, И.А. Стернин, О.Г. Почепцов,

А.Д. Васильев, М.Р. Желтухина, Е.С. Попова, Г.А. Копнина, С.Г. Карамурза, И.В. Диманте.

Научная новизна исследования заключается в том, что нами предпринята попытка рассмотреть и изучить мотивационный пост как текст особой прагматической направленности.

Практическая ценность исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы студентами при подготовке к курсам по стилистике и лексикологии английского языка.

Цель и задачи исследования определили структуру данной работы. Она состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка использованной литературы.

Структура работы обусловлена ее содержанием.

Во введении изложены краткое содержание темы, ее актуальность и научная новизна, цель, задачи, объект и предмет исследования, материал и методы исследования, а также теоретическая база.

Первая глава «Теоретические аспекты изучения интернет-дискурса» посвящена описанию теоретических оснований изучения интернет-дискурса. Глава состоит из трех параграфов, первый из которых посвящен рассмотрению понятий дискурса и интернет-дискурса в работах отечественных и зарубежных ученых. Второй параграф раскрывает особенности общения в социальной сети, понятие мотивации и мотивационного поста, а также стратегии общения в социальной сети. Третий параграф посвящен подробному описанию стратегий и тактик манипулятивного речевого воздействия.

Во второй главе «Лингвопрагматические особенности мотивационного поста» проведен анализ мотивационных постов. Первый параграф посвящен рассмотрению лингвистических особенностей текстов выбранных мотивационных постов. Второй параграф содержит детальный анализ языкового проявления стратегии самопрезентации в мотивационном посте. Третий параграф второй главы содержит анализ языкового проявления

стратегии социализации на примере мотивационных постов. Четвертый параграф посвящен анализу проявлений коммуникативных стратегий манипулятивного воздействия в мотивационном посте.

Заключение содержит выводы автора на основе проведенного исследования.

По теме диссертации имеется 1 публикация в научном журнале «Молодой ученый» – Е.В. Еремина, Е.О. Третьякова. Лингвопрагматические особенности мотивационных постов в сети Инстаграм. М.: Изд-во «Молодой ученый», 2021. № 15 (357).

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

## 1.1. Понятия дискурс и интернет-дискурс в лингвистической парадигме

Термин «дискурс» получает широкое распространение в гуманитарных науках в 60 – 70-е годы XX в., однако его повсеместное использование в лингвистике следует отнести к современному периоду. Существует нечеткое определение понятия дискурса, оно употребляется наряду с такими терминами, как «речь» («дискурс» – «речь, погруженная в жизнь»), «текст», «функциональный стиль».

Дискурс – слово, пришедшее к нам в середине прошлого века из французского языка, имеющее различные нормы произношения – 'дискурс, дис'курс. Двузначность в произношении и содержании понятия «дискурс» заключается в том, что под ним понимается и деятельность, и ее результат.

Явление дискурса изначально представляло собой сложный и многоаспектный объект исследования. Так, Э. Бенвенист, следуя за Ф. де Соссюром в вопросах дихотомии язык / речь, понимал под дискурсом речь, присваиваемую говорящим, противопоставляя ее объективному повествованию. Выделяя в высказывании «самый акт, ситуации, в которых он реализуется, средства его осуществления» [Бенвенист, 1974: 313], он подчеркивал, что «говорящий присваивает формальный аппарат языка и выражает свой статус говорящего посредством специальных показателей, с одной стороны, и с помощью различных вспомогательных приемов, с другой. В целом же акт высказывания характеризуется подчеркиванием устанавливаемого в речи отношения к партнеру, будь он реальным или воображаемым, индивидуальным или коллективным» [Там же: 313, 316].

По мнению американского лингвиста З. Харриса, дискурс – это простое сцепление фраз, непрерывное высказывание. Исходя из этого определения, он считал, что те подходы, которые применяет дескриптивная



лингвистика при рассмотрении предложения, можно использовать и применительно к дискурсу [Harris, 1952].

Особое место в ряду теоретических исследований дискурса занимает концепция французского историка, социолога и лингвиста М. Фуко. Дискурс в его трактовке представляет собой «множество высказываний, принадлежащих одной формации» [Чернявская, 2001: 125]. М. Фуко понимал под высказыванием некий сегмент знания человека, не ограничивая высказывание лишь вербальной составляющей. Исследователь поставил целью дискурсивного анализа выявление и нахождение исторического места для каждого дискурсивного события. В анализе упор был поставлен на изучение экстралингвистических параметров дискурсивного события, лингвистические параметры были не столь определяющими.

В современной теории дискурса выделяют более широкий и более узкий подходы к пониманию этого явления. Так, Т.А. ван Дейк дает следующие определения дискурсу: в широком смысле дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. Типичные примеры – дружеская беседа, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты. В узком смысле выделяют только вербальную составляющую (коммуникативное действие) и говорят о ней далее как о «тексте» или «разговоре». В этом смысле термин «дискурс» обозначает завершённый или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами [Дейк ван, 1989].

В конце 70-х – начале 80-х годов в лингвистике развивается тенденция к размежеванию понятий дискурс и текст при сохранении тесной связи между ними. Так, В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий “множество измерений” и

взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [Карасик, 2000: 1].

В работах В.А. Звегинцева, Ю.С. Степанова текст рассматривается как фрагмент дискурса, как его базовая единица. Часть исследователей (Н.Д. Арутюнова, П. Серио) определяют дискурс как целый текст или совокупность объединенных каким-либо признаком текстов. Однако большинство исследователей склонны исследовать дискурс и текст в парадигме единиц языка и речи. С этой позиции дискурс – единица речи, так как является актуальным речевым действием, а текст – единица языка как абстрактная грамматическая структура произнесенного. Так, Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова понимают под дискурсом «именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму. Текст может трактоваться как дискурс только тогда, когда он реально воспринимается и попадает в текущее сознание воспринимающего его человека» [Кубрякова, 1997: 19].

В отличие от Е.С. Кубряковой и О.В. Александровой, А.Н. Кудлаева понимает под дискурсом «не само речевое поведение, а результат речевого поведения, представляющий собой речь в классическом понимании Л.В. Щербы и обусловленный, как и вся речевая деятельность, совокупностью социокультурных и ситуативных факторов, влияющих на коммуникацию» [Кудлаева, 2006: 50].

Таким образом, обобщение вышеприведенных точек зрения позволяет нам понимать под дискурсом текст в его коммуникативной ситуации. Далее мы переходим к рассмотрению сущности явления интернет-дискурса.

На сегодняшний день виртуальный дискурс исследован недостаточно глубоко, что связано в первую очередь с не так давно начавшимся развитием области коммуникации через Internet.

В силу своего искусственного происхождения, виртуальное пространство предполагает наличие искусственной среды общения, где общение осуществляется между виртуальными коммуникантами. Рассматривая виртуальный дискурс с данной позиции, мы не можем понимать его как живое общение, включающее реальное присутствие участников коммуникации. Несмотря на вышесказанное, виртуальный дискурс предполагает участие реальных людей, использующих компьютер или телефон с доступом к сети Интернет в качестве технических средств связи с другими реальными личностями [Бергельсон, 2004]. Исходя из этого, виртуальный дискурс, как и живое общение, может рассматриваться в качестве объекта более детального исследования.

Проблемы виртуальной коммуникации представляют огромный интерес для исследователей в области социальной философии, психологии, лингвистики (социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста). Все три направления лингвистики работают в совокупности для уточнения и более эффективного отражения процессов, происходящих в рамках виртуального общения.

В дисциплинах, изучающих общение в Интернете, обычно под интернет-коммуникацией понимается особая коммуникативно-информационная среда или коммуникативное пространство, опосредованное электронным коммуникативным каналом. Эта среда характеризуется следующими признаками: виртуальностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, глобальностью, креативностью, мозаичностью и анонимностью [Михайлов, 2004].

Некоторые лингвисты добавляют к свойствам этой среды такие ее особенности как отсутствие невербальных элементов общения; размывание социальных норм и ограничений, конструирование новых социальных и

языковых идентичностей. Также этой среде свойственна автоматизация, возможность использования технологий баз данных, мультимедийность, временная и пространственная независимость, добровольностью и желаемостью контактов; затрудненностью эмоционального компонента общения в сочетании со стойким стремлением к его компенсации (смайлики, эмотикон, параграфемика) [Дедова, 2006: 172].

По мнению О.Д. Агапова, «в социальном плане Интернет представляет собой сложную структурированную коммуникативную систему, область общественного сознания и деятельности человека, обеспечиваемой технологическим прорывом второй половины XX в. Интернет – это зеркало современной цивилизации, ее информационное отражение, но не только» [Агапов, 2003].

По утверждению А.Е. Войскунского, занимающегося проблемами психологии Интернет использования и человеческого взаимодействия, Интернет «превратился в своеобразную лабораторию испытаний над естественным языком» [Войскунский, 2020].

С позиций социолингвистического подхода мы можем говорить о виртуальном дискурсе как о лингвистической категории, сочетающей в себе признаки личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса. Термин «виртуальный» в данном случае предполагает наличие особого пространства, искусственно созданного при помощи технических средств, в котором существует возможность интерактивного общения собеседников. Этот термин также имеет синоним «компьютерный», однако, «виртуальный» – определение, более подходящее для выявления специфики данного дискурса, так как исследуются особенности коммуникативной среды, включающей, в том числе, способ общения и характеристики коммуникантов. Таким образом, отталкиваясь от общего определения дискурса, виртуальный дискурс определяется как совокупность текстов, объединенных архитемой Интернет и реализованных в искусственно

созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов [Шаев, 2013].

По словам Е.Н. Галичкиной, виртуальный дискурс, «представляя собой многожанровую функциональную разновидность публичной монологической и диалогической речи, характеризуется целым рядом специфических коммуникативных средств. Своеобразие речевого общения участников компьютерной коммуникации заключается не только в использовании профессионализмов, но и в комбинации лексических единиц, относящихся к разным стилям и регистрам, образованным в соответствии с прагматическими установками и целями общения в компьютерной сети» [Галичкина, 2001].

Н.А. Ахренова выделяет интернет-дискурс как особый вид дискурса и утверждает, что его специфика, обусловленная в первую очередь его своеобразной сферой появления и распространения, проявляется во всех областях: имеются особенности графические и орфографические, лексические, грамматические. Таким образом, появляется новый тип дискурса – устно-письменный дискурс [Ахренова, 2009].

Как отмечает Е.И. Горошко, данное направление достаточно быстро получает терминологическое оформление. В связи с этим в настоящее время для определения этого явления существует ряд понятий, которые дифференцированы объектом исследования и сферой употребления. Наиболее распространенными из них являются «компьютерно-опосредованная коммуникация» (англ. computer-mediated communication), «компьютерный дискурс», «электронный дискурс», «виртуальный дискурс», «интернет-дискурс» и «сетевой дискурс» [Горошко, 2007].

Таким образом, мы рассмотрели различные точки зрения на дискурс и интернет-дискурс и можем сделать вывод, что дискурсом является текст, погруженный в определенную ситуацию общения. Интернет-дискурс, как и живое общение, может рассматриваться в качестве объекта исследования, так как предполагает участие реальных людей. Виртуальный дискурс имеет

отличительные особенности, к которым можно отнести: массовость, доступность, асинхронность и анонимность. Прагматические особенности общения в виртуальном пространстве будут рассмотрены подробнее в следующем параграфе.

## **1.2. Прагматические особенности виртуального общения в социальной сети**

«Научный анализ такого сложного и многомерного явления, как Интернет, предполагает сопряжение различных областей гуманитарного знания, с одной стороны, и знания информационных технологий – с другой», – подчёркивает Т. В. Юдина [Юдина, 2008: 654]. Закономерно, что особенности общения в социальной сети во многом зависят от её технических возможностей.

Социальная сеть представляет собой интернет ресурс, позволяющий зарегистрированным пользователям размещать информацию о себе и общаться с другими пользователями. В рамках жанра предлагается два варианта коммуникации – публичное общение (записи пользователей находятся в открытом доступе) и личное общение (персональная переписка). Социальная сеть представляет собой гипержанр, т. к. соединяет в себе черты нескольких базовых жанров интернет-коммуникации: жанры блога, форума, чата. Социальные сети предполагают синхронную и асинхронную групповую и персональную коммуникацию. В нашем исследовании мы рассматриваем один аспект социальной сети – это публичные тематические аккаунты социальной сети Инстаграм, коммуникация внутри которых является асинхронной.

Идея Инстаграма была заложена двумя молодыми людьми из Сан-Франциско – Кевином Систром и Майком Кригером. Инстаграм базируется на быстром обмене фото и видеофайлами. Владелец аккаунта данной социальной сети может размещать в своем профиле различные изображения,

видео с возможностью сопровождения материалов текстом. Чтобы сделать контент более привлекательным, применяются специальные встроенные фильтры. Присутствует возможность оценивания публикаций с помощью опции «нравится» под размещенной публикацией. Пользователи могут комментировать посты в Инстаграм посредством выбора опции «добавить комментарий».

На портале также предусмотрена возможность подписки на различные информационные аккаунты. Пользователи ежедневно могут читать посты в таких популярных областях, как: воспитание детей, здоровье, психология, мотивация и саморазвитие, реализация товаров и услуг.

Сегодня Инстаграм представляет собой многогранный инструмент, полезный не только для частных лиц, но для бизнеса. Инстаграм широко распространен из-за присущих ему функциональных возможностей и особенностей. Вот главные из них: ведение бизнес-профиля бесплатно; указание местонахождения; отражение категории бизнеса; применение действенных инструментов для рекламы; кнопка прямой связи; аналитика по гендерным признакам и по географии; возрастная категория; получение статистики посещений учетной записи [Что такое Инстаграм, 2020].

В Инстаграм присутствует возможность ведения личного блога. Блог (от Web Log – электронный журнал событий) – электронный дневник. В нем представлены личные тексты автора, которые сопровождаются изображениями. В этих текстах часто содержится призыв к читательской аудитории оставить комментарий, выразить свое мнение по проблеме. Блогер свободен в выборе темы, способах оформления материала. Поводом к написанию текста в блоге может быть любое событие – факт жизни автора или общезначимое событие. Блого-текст в Инстаграм может именоваться как «пост», отсюда происходит производное слово «запостить», то есть – опубликовать.

Пост в Инстаграм можно отнести к креолизованному типу текста, так как он сочетает в себе текст и изображение. «Креолизованные тексты – это

тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180]. Е. Е. Анисимова рассматривает креолизованные тексты как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003: 71].

Так как в нашем исследовании рассматривается пост определенной прагматической направленности – мотивационный пост, необходимо дать определение понятию мотивации, а затем определить явление мотивационного поста.

Мотивация – это совокупность стойких мотивов, побуждений, определяющих содержание, направленность и характер деятельности личности, ее поведения [Конюхов, 1996: 81]. Поскольку не существует общепринятого определения мотивационного поста, мы будем понимать под этим явлением вид публикации, имеющей своей целью вовлечение читателя, а также побуждение к совершению какого-либо действия.

Мотивационный пост способен вовлечь читателей в общение в комментариях, привлечь новую аудиторию, продать услугу или товар, помочь изменить образ жизни человека. Своими публикациями авторы мотивационных постов способны манипулировать чувствами людей, менять их внутренние установки, побуждать к действиям.

Однако, мотивационный пост не универсален в своем действии. В первую очередь, важна сфера интереса определенного человека. Если человек не заинтересован, например, в достижении материального успеха, а больше стремится достичь хороших результатов в духовном развитии, то, следовательно, мотивационные посты, ориентированные на получение материальных благ ему будут не интересны, и не возымеют должного эффекта [Еремина, Третьякова, 2021].



Итак, вышеперечисленные факторы раскрывают технические возможности сети Инстаграм. Далее мы подробнее рассмотрим особенности общения в социальной сети.

Языковые особенности социальной сети предполагают широкое употребление иностранной лексики, а также жаргонизмов. Данные группы слов активно используются в интернет-коммуникации, образуя особый феномен общения в социальных сетях.

Под жаргоном понимается особый язык, для которого характерна специфическая лексика, фразеология, активное использование иноязычных слов, образование новых слов по законам грамматики русского языка [Локшина, 1985: 12].

Большинство заимствованных слов, употребляемых пользователями Инстаграм – американизмы. При этом лексика, взятая из американского английского, может не привносить ничего нового в лексику русского языка и дублировать уже существующие в русском языке понятия, например, слова «гайз», «лайф», «найс». Также появляются слова, не имеющие аналогов в русском языке. Например, «инфлюенсер», «коуч», «хайп». Наличие данных двух групп лексических единиц отмечает в своем исследовании Е.С. Михайличенко, выделяя 1) слова, выражающие реалии социальных сетей и интернет пространства, не имеющие аналогов в русском языке; 2) слова, имеющие аналоги в русском языке, но образующие особый сленг пользователей, постепенно проникающий в их устную речь [Михайличенко, 2016: 125].

В социальной сети появляется свой жаргон, который затем переносится и в реальное общение, пополняя пласт актуальной лексики. Жаргонные слова и заимствования выполняют несколько функций, необходимых интернет-пользователям: экономия времени и речевых усилий; усиление эмоционального эффекта и яркости высказывания; игра словом (слова изменяются – сокращаются, дополняются – в зависимости от

потребности коммуниканта); желание выделиться. Следовательно, к особенностям языка можно отнести следующие:

- 1) частотное употребление иностранных слов (скрин, лайфхак, хайпить, лайкнуть и пр.);
- 2) употребление сокращений (инста, коммент, инфа и пр.);
- 3) использование аббревиаций (кмк (как мне кажется), спс (спасибо), имхо или imho (in my humble opinion ), lol (laugh over life);
- 4) объединение лексики книжного и разговорного стилей;
- 5) совместное употребление устаревшей и современной лексики.

Употребление сокращений обусловлено особенностями явления социальной сети и Интернета, которые призваны облегчить жизнь людей, сделать поиск информации и общение максимально удобными и быстрыми, что позволяет не предпринимать значительных усилий для осуществления действий. «В виртуальной коммуникации экономия усилий говорящего ярко выражена в разрешенном пренебрежении правилами орфографии и даже грамматики – например, отсутствии заглавных букв, пропуске артиклей в артиклевых языках» [Бергельсон, 2002].

В настоящее время некоторые лингвисты уже говорят о возникновении особого сетевого языка. В Интернете мы видим огромное количество неологизмов, заимствований. Сокращается дистанция между автором и читателем. Поэтому можем говорить о возникновении нового виртуального текста, который имеет следующие особенности:

- 1) выражение своего авторского «я»;
- 2) использование формально письменного, но концептуально устного вида речи;
- 3) смешение признаков коммуникации и публикации;
- 4) совмещение признаков монолога, диалога и полилога;
- 5) возможная анонимность;
- 6) разные социальные роли одного автора;
- 7) отсутствие цензуры;

- 8) карнавально-игровой стиль изложения;
- 9) ориентация на диалогичность;
- 10) свободная пунктуация [Николаева, 2016].

Следующей характерной особенностью общения в социальной сети является использование эмодзи (англ. emoticon, также могут употребляться лексемы эмоджи, смайлик) – пиктограмм, изображающих эмоцию.

Эмодзи можно разделить на шесть групп:

- 1) эмодзи (рожицы, чаще всего жёлтого цвета, передающие различные эмоции – радость, смех, гнев, плач, удивление и т.д.);
- 2) люди (изображения людей, имеющие подкатегории – мужчина/женщина, возраст, профессия и т.д.; изображения жестов и частей тела);
- 3) природа (изображения животных, птиц, водных обитателей, насекомых, растений, цветов, атмосферных и природных явлений);
- 4) продукты питания (изображения еды, имеющие подкатегории – блюда/десерты, фрукты/овощи и напитки);
- 5) предметы и символы (изображения различных объектов, имеющие подкатегории – хобби/активность, офисные/учебные принадлежности, одежда/обувь/аксессуары, предметы быта/дом, транспорт/средства передвижения, символы, флаги и т.д. [Ахренова, 2009].

Смайлики – это уже не только пиктограммы, а в каких-то случаях – идеограммы (например, разнообразные сердечки). Также они обладают следующими характерными чертами:

Смайлики иллюстрируют легкоузнаваемые явления и понятия, символизируют отношения людей (сердечки, гневные рожицы, целующиеся рожицы и т.д.). В настоящее время это средства выражения мысли нередко заменяет слова и существуют целые «тексты», составленные из смайликов. Эти невербальные единицы рассматриваются в ряде работ таких

исследователей, как Аллан Пиз, Джеймс Борг, Г. Е. Крейдлин, Пол Экман и др.

Огромная роль в общении через социальные сети посвящена отправке, публикациям изображений и видео. Различные жизненные ситуации, кадры из фильмов становятся сегодня «мемами», характерными изображениями, которые наиболее красноречиво и точно отражают какое-либо явление, вызывают яркие положительные или отрицательные эмоции. Благодаря таким публикациям многие люди стали знаменитыми и сами являются мемами.

Одной из основных особенностей сети Инстаграм является направленность именно на изображения, фотографии и видео пользователей. Такие публикации могут не сопровождаться текстом, но сами по себе несут информацию, рассказывают определенную историю. В случае мотивационных постов правильно поставленные изображения могут оказать сильнейший мотивационный, побуждающий эффект. Авторы данных постов нередко используют жизнеутверждающие картинки, изображающие успешных людей, богатство, дорогие дома, машины и пр. Люди, увлекающиеся спортом, выставляют фотографии, демонстрирующие их отличную физическую форму, которые так же побуждают других пользователей к занятиям спортом и своим телом.

Немаловажной особенностью любой социальной сети является возможность комментирования записей. В своих комментариях пользователи делятся мнениями о публикации, выкладывают свои материалы и публикуют ссылки на различные страницы сети Интернет. Максимальная длина комментария составляет 10240 знаков, включая пробелы, смайлы, теги оформления записи и знаки юникода. Пользователи практически не ограничены в возможности написания текста.

Общение в социальной сети осуществляется через использование различных стратегий, обусловленных целями коммуникации. Цели коммуникации включают в себя сообщение и получение информации,

порождение новой информации, развлечение, игру, установление, развитие и поддержание отношений, помощь, воздействие [Бергельсон, 2002].

Прежде чем перейти к более подробному рассмотрению стратегий общения в социальной сети, необходимо дать определение понятию стратегии. В общем понимании стратегия представляется как «возможный или реализуемый способ действия субъекта в соответствии с данными условиями (например, адаптивная стратегия – реализованный способ приспособления к данным условиям среды)» [Антропологический толковый словарь, 2013].

Говоря о сущности речевой стратегии, О.С. Иссерс понимает под ней «некоторую последовательность действий, организованных в зависимости от целей взаимодействия» [Иссерс, 2009: 14]. М.Л. Макаров рассматривает коммуникативную стратегию как «линию (или тип) поведения коммуниканта в конкретной ситуации общения, обусловленной стремлением к достижению преимущественно глобальных (иногда и ряда локальных) коммуникативных целей» [Макаров, 2003: 192].

На вопрос о возможности существования нестратегического общения многие ученые отвечают по-разному. Р. Блакар утверждает, что «выразиться нейтрально невозможно», что отправляет к мысли о стратегической обусловленности общения [Блакар, 1988], К. Кэллерман рассматривает коммуникацию в неразрывной связи со стратегией, причем говорящий может использовать определенные стратегии неосознанно, автоматически [Kellermann, 1992: 288]. О.С. Иссерс выделяет виды нестратегических речевых действий, к которым относятся некоторые типы речевых актов. «Например, речевые акты приказа, постановления при отсутствии элементов интерпретации в мотивирующей части, хотя и воздействуют на сферу действий, состояний адресата, тем не менее, не допускают возможности вариативной интерпретации...» [Иссерс, 2009: 104].

О.С. Иссерс выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основной стратегией является наиболее

значимая стратегия с точки зрения иерархии мотивов и целей. Данная стратегия комплексно влияет на адресата, его систему ценностей, поведение. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата, при котором стратегически важными являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, контекст. В связи с этим обнаруживаются стратегия самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие [Там же: 106].

В случае интернет-коммуникации можно выделить следующие стратегии, обусловленные общими целями и мотивами общения в социальной сети: организующую стратегию, стратегию самопрезентации и стратегию социализации.

Организирующая коммуникативная стратегия направлена на поддержание порядка участниками коммуникации в виртуальном пространстве. Во многих социальных сетях существуют ограничения на нецензурную лексику, пропаганду, спам и т.д. За несоблюдение правил, пользователи могут быть «забанены», т.е. заблокированы в данном сообществе на неопределенный срок. Данная мера позволяет регулировать отношения пользователей и не допускать конфликтных ситуаций.

Стратегия самопрезентации направлена на представление личности в интернет коммуникации. Основным способом самопрезентации являются ники или никнэймы (от англ. nickname), а так же аватары, представляющие собой картинку, фотографию, помещенную рядом с никнэймом. Пользователь сети Инстаграм может раскрыть себя через публикацию текстов, содержащих собственные мысли, идеи, цитаты других людей и т.д. Данные средства самопрезентации позволяют пользователям самовыражаться и при этом дают возможность остаться анонимом.

Стратегия социализации направлена на развитие личности в обществе, установление отношений с людьми, развитие собственного аккаунта

(увеличение подписчиков и подписок, получение отметок «нравится», общение в личных сообщениях и комментариях и т.д.).

Л. К. Граудина и Е. Н. Ширяев выделяют два типа стратегий: стратегии кооперации и конфронтации. Если достигнута коммуникативная цель и при этом участники общения сохранили определенный баланс в отношениях, то можно говорить о том, что их взаимодействие строилось на стратегиях кооперации. Если же коммуникативная задача не выполнена и при этом наблюдается дисбаланс в отношениях между коммуникантами, то в таком случае можно говорить, что в основе коммуникации лежат стратегии конфронтации [Граудина, Ширяев, 1999].

В социальной сети могут быть реализованы обе стратегии: кооперации и конфронтации. Однако зачастую участники коммуникации прибегают к стратегии кооперации, избегая конфликта, стремясь поддерживать нормальные отношения с собеседниками, выбирая стратегию сотрудничества. В условиях использования стратегии кооперации участники коммуникации способны вести активную дискуссию и знакомиться с мнениями других участников.

Выбор стратегии при общении в социальной сети зависит от тематики обсуждения. Например, музыкальная тематика зачастую предполагает стратегию одобрения, реализуемую через тактику похвалы. Участники публичных сообществ в социальных сетях часто пользуются стратегиями конфронтации. Свое недовольство и несогласие участники выражают с помощью тактики оскорбления, используя тактики издевки, насмешки, иронии.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели различные точки зрения на языковые проявления прагматических особенностей виртуального дискурса. Мы также обратились к явлению Инстаграма и мотивационного поста в сети Инстаграм. Анализ научных источников помог выявить различные стратегии и тактики виртуального дискурса, к которым относятся: организующая стратегия, стратегия самопрезентации и стратегия

социализации, а также стратегии конфронтации и кооперации. В следующем параграфе будут приведены различные взгляды ученых на понятие манипулятивного речевого воздействия, а также рассмотрены классификации стратегий и тактик манипулятивного речевого воздействия.

### **1.3. Коммуникативные стратегии манипулятивного речевого воздействия**

Манипулятивное воздействие представляет повышенный интерес в исследованиях ученых, принадлежащих к различным областям научного знания. Манипулятивное воздействие имеет огромную силу при наличии умения его применять. Оно способно овладеть сознанием, как отдельного человека, так и сознанием всей страны, дестабилизировать обстановку. При таком воздействии возможна подмена моральных принципов, норм и убеждений. Зачастую манипулятивное воздействие оказывается через средства массовой информации: телевидение, Интернет, радио, газеты и пр.

«Политические лидеры, средства массовой информации, воздействуя на общество и конкретную личность, используют разнообразные приемы, в том числе и речевое давление, языковое манипулирование» [Семенюк, 2001: 279].

Манипуляция представляет собой «специфическое поведение, осуществляемое путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Иссерс, 2009: 42].

По мнению ученых (Б.И. Осипов, Ю.В. Щербинина), необходимо четкое разграничение понятий «речевое воздействие», «речевое манипулирование», «речевое мошенничество» и «речевая агрессия» [Осипов, 2007: 216, 217; Щербинина, 2012: 94]. В большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности [Тарасов, 1989; Баранов, 2001; Стернин, 2001].



О.Г. Почепцов рассматривает речевое воздействие в аспекте реакции со стороны адресата. В связи с этим выделяются следующие задачи говорящего: 1) изменение отношения к какому-либо объекту, изменение ценностного значения объекта для субъекта (выражается в призывах, лозунгах, рекламе); 2) формирование общего эмоционального настроения (лирика, гипноз, политическое воззвание); 3) перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий [Почепцов, 1987: 85–86].

Языковое манипулирование – «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова, 1999: 99]. В основе манипулирования лежат психологические и психолингвистические механизмы, которые заставляют адресата не критично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков. А.Д. Васильев под языковым манипулированием понимает «скрытое воздействие на реципиента (группу индивидов), совершаемое в интересах воздействующей стороны, с целью достижения определенного эффекта» [Васильев, 2013: 78]. Человек неосознанно усваивает чужеродные установки, идеи, убеждения, идеалы и транслирует эту информацию на свою жизнь и на окружающее пространство.

Манипулятивное воздействие может иметь прямой (явный) характер, когда информация подается открыто, не скрывая истинное негативное или позитивное отношение манипулятора к явлению, так же скрытый (латентный) характер в случаях, когда ожидается сопротивление точке зрения манипулятора. При скрытом воздействии манипулятор использует весь спектр своего инструментария, включая стереотипизацию, навешивание ярлыков, обвинение и пр. [Диманте, 2015].

До сих пор точное количество тактик и стратегий речевого манипулирования остается спорным, и различие проявляется даже в наименованиях приемов манипуляции. О разграничении этих двух понятий пишут многие ученые в своих работах. Е.С. Попова в своих работах отмечает, что «соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное <...> один и тот же прием может подчиняться разным тактикам <...> одна манипулятивная тактика может вербализоваться с помощью разных приемов» [Попова, 2002].

М.Р. Желтухина в своей работе описывает тактику ключевых и лозунговых слов, т.е. слов, которые обозначают разные, омонимичные, абстрактные понятия, но в других классификациях этот прием является лишь частью приема «политических аффективов» [Желтухина, 2004].

Рассмотрим взгляды исследователей на понятие стратегии манипулятивного речевого воздействия. Е.В. Денисюк представляет стратегию речевого манипулирования как «систему двух субстратегий: а) субстратегии создания мотивации для объекта манипуляции к совершению нужного манипулятору поступка; б) субстратегии создания для манипулируемого интерпретации речевого события. Первая реализует основную коммуникативную субцель манипулятора, связанную с его глобальной экстралингвистической целью общения, вторая – вспомогательную субцель сокрытия предыдущей субцели и процесса ее достижения» [Денисюк, 2000: 67].

О.С. Иссерс под стратегией манипулятивного речевого воздействия понимает заранее спланированную, принципиальную установку коммуникации, определяющую ее глобальную цель, предполагающую какое-либо изменение экстралингвистической ситуации или индивидуального/массового сознания вследствие одного или нескольких коммуникативных актов с помощью целого комплекса речевых актов [Иссерс, 2009].

Г.А. Копнина в своей научной работе «Речевое манипулирование» также подводит итог, рассматривая манипулятивную речевую тактику как «такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору». Под манипулятивным речевым приемом Г.А. Копнина здесь же понимает «способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику» [Копнина, 2008: 48].

В науке предприняты попытки классификации манипулятивных стратегий и тактик. В нашей работе мы рассмотрим классификации нескольких авторов: Г.А. Копниной, С.Г. Кара-Мурзы, И.В. Диманте, О.Л. Михалевой, Е.С. Поповой.

Г.А. Копнина, С.Г. Кара-Мурза, И.В. Диманте рассматривают в своих работах следующие стратегии манипулятивного речевого воздействия: стратегия с опорой на образы; стратегия с опорой на знаковые системы; речевая стратегия с опорой на роли; стратегия с опорой на метод эксплуатации личности адресата; стратегия с опорой на обращение к жизненным/духовным ценностям; стратегия на повышение/понижение [Диманте, Кара-Мурза, Копнина, Михалева].

Для реализации стратегий манипулятивного воздействия используются определенные тактики. Копнина Г.А. понимает под тактиками речевого воздействия определенным образом организованный, объединенный частной задачей комплекс речевых актов, который направлен на реализацию стратегии, обладающий набором специфических лингвистических и экстралингвистических характеристик, который реализуется с помощью совокупности приемов [Копнина, 2007].

Е.С. Попова в своих работах выделяет следующие тактики коммуникативного речевого воздействия: тактика «переакцентуации» (подразумевает перенос внимания адресата к второстепенным фактам, выгодным манипулятору); тактика подмены целей (намерения манипулятора

выходят на первый план, подавляя интересы манипулируемого); тактика «надевания маски» (манипулятор выступает в роли наставника или советчика) [Попова, 2002].

О.Л. Михалева в своих работах выделяет три вида стратегий: стратегия на понижение, стратегия на повышение и нейтральная стратегия. Каждая из стратегий может быть реализована с помощью определенных тактик.

Стратегия на понижение включает в себя следующие тактики: тактика «анализ-минус» (разбор фактов и ситуаций, предполагающий неявное выражение отрицательного отношения к описываемому явлению); тактика обвинения (приписывание определенному лицу вины, раскрытие неблагоприятных действий); тактика безличного обвинения (приписывание неопределенному лицу вины); тактика обличения (обличение неблагоприятных действий с привлечением фактов, неоспоримых аргументов); тактика оскорбления и угрозы.

Стратегия на повышение основывается на следующих тактиках: тактика «анализ-плюс» является противоположной тактике «анализ-минус»; тактика презентации (представление кого-либо с положительной стороны); тактика неявной самопрезентации (представление говорящим себя в выгодном свете); тактика отвода критики (использование аргументов и фактов для оправдания кого-либо); тактика самооправдания (использование говорящим аргументов и фактов с целью оправдать себя).

Стратегия нейтральности имеет набор следующих тактик: тактика побуждения (использование призывов к действию); тактика кооперации (апеллирование к ценностям адресата); тактика размежевания (постановка акцента на различиях в мнениях говорящих); тактика информирование (сообщение информации без высказывания мнения о ней); тактика обещания; тактика прогнозирования; тактика предупреждения; тактика иронизирования; тактика провокации (побуждения к действиям, влекущим к тяжелым последствиям) [Михалева, 2004].

Вышеперечисленные стратегии и тактики требуют от манипулятора достаточного мастерства и хорошего знания аудитории, так как при неправильном использовании данных стратегий, манипуляция может возыметь нежелательный результат, привести к тяжелым последствиям. Манипулятор может оказаться в неудобном положении, если не будет придерживаться «золотой середины», высказывая похвалы или, наоборот, обвинения в сторону определенного человека, группы людей или явления.

Таким образом, исследователи выделяют различные стратегии и тактики манипулятивного речевого воздействия на аудиторию. В основе разных классификаций лежит общая идея об имплицитном, неявном характере манипулятивного воздействия и сопряжении его с мотивами и целями манипулятора, которые вследствие успешного применения способны мотивировать адресата к желаемым действиям, влиять на ценностные установки. В практической части мы подробно рассмотрим стратегический потенциал мотивационных постов в сети Инстаграм.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Явление дискурса представляет собой сложный и многоаспектный объект исследования. Дискурс рассматривается в работах многих отечественных и зарубежных ученых: Ф. де Соссюр, Э. Бенвенист, З. Харрис, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.А. Звегинцев, Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова, А.И. Кудлаева и др.

В современной теории дискурса выделяют более широкий и более узкий подходы к пониманию этого явления. В широком смысле дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. В узком смысле выделяют только вербальную составляющую коммуникативного действия и говорят о ней далее как о «тексте» или «разговоре».

В силу своего искусственного происхождения, виртуальное пространство предполагает наличие искусственной среды общения, где общение осуществляется между виртуальными коммуникантами. Однако, виртуальный дискурс предполагает участие реальных людей. Следовательно, виртуальный дискурс, как и живое общение, может рассматриваться в качестве объекта более детального исследования.

Виртуальный дискурс обладает ключевыми особенностями, отличающими его от живого общения. Такими особенностями являются: анонимность, асинхронность, массовость, доступность.

Особенности общения в социальной сети во многом зависят от её технических возможностей. К особенностям языка можно отнести следующие: графические, лексические, грамматические и стилистические.

Мотивационный пост относится к креолизованному типу текста, так как включает в себя две составные части: текст и изображение.

В случае интернет-коммуникации можно выделить следующие стратегии, обусловленные общими целями и мотивами общения в

социальной сети: организующую стратегию, стратегию самопрезентации и стратегию социализации.

Существует большое количество классификаций стратегий, приемов и тактик речевого манипулирования. В данной работе рассмотрены классификации нескольких авторов: Г.А. Копниной, С.Г. Кара-Мурзы, И.В. Диманте, О.Л. Михалевой, Е.С. Поповой.

## **ГЛАВА 2. ПРОЯВЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И ПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ МОТИВАЦИОННОГО ПОСТА**

В данной главе будут отражены результаты проведенного анализа лингвистических особенностей выбранных для исследования мотивационных постов, а также будут рассмотрены языковые проявления коммуникативных стратегий и тактик, использованных в исследуемом материале. Прагматические стратегии, использованные в анализе, включают: стратегию самопрезентации и стратегию социализации, стратегии манипулятивного речевого воздействия. Стратегия самопрезентации реализуется в исследуемом материале через следующие тактики: тактика самооценки, тактика описания стиля жизни, тактика оценки собственного имиджа, тактика наставления. Стратегия социализации реализована через тактику доверительного общения, тактику «я такой же, как вы», тактику побуждения к распространению канала, тактику повышения активности на странице. В исследуемых мотивационных постах манипулятивное речевое воздействие реализовано через следующие стратегии: стратегию эксплуатации личности автора, стратегию обращения к духовным/жизненным ценностям адресата, стратегию на повышение/понижение.

Выбранные для анализа мотивационные посты размещены в аккаунтах сети Инстаграм. Авторами постов являются: Кейт Уозли, Сабрина Стокер, Чейзи Кинг, Брайан Трейси. Страницы авторов Кейт Уозли и Чейзи Кинг относятся к тематике «бодипозитив» и раскрывают тему принятия себя и своих недостатков. Сабрина Стокер является бизнес-тренером, а Брайан Трейси – мотивационным оратором. На своих страницах они способствуют самореализации подписчиков, инструктируя и направляя их. Сабрина Стокер, как и Кейт Уозли и Чейзи Кинг нередко поднимает тему принятия себя и своих недостатков, проблему самосовершенствования.



## 2.1. Лингвистические особенности мотивационного поста

Несмотря на то, что основной направленностью сети Инстаграм является публикация изображений, вербальная составляющая поста также может присутствовать, дополняя изображение, и несет определенный смысл. Инстаграм обеспечивает своим пользователям свободу в выборе способов и стилей написания текста. Пользователи могут публиковать как научные, публицистические, художественные, так и разговорные по стилю тексты. Проведенный анализ постов показал, что ведущим стилем текста в сети Инстаграм является разговорный стиль. Текст мотивационного поста также можно отнести к разговорному стилю речи по ряду причин, исходя из примеров из проанализированных постов:

Употребление сокращений: “Work out *cause* you love your body not *cause* you hate it.”; “...as I’m out of *iso*...” (“iso” – isolation) (Instagram, Katewas); “They know *I’ll have* some...”, “...*it’s* those differences...”, “Which if you *don’t*, *that’s* okay” (Instagram, sabrinastocker.r); “...resolutions & you are certainly...”; “...my new needs & still ...” (употребление амперсанда вместо союза “and”); “Tag your *fav* girl boss”; “...my *fave* outfits...”; “...on the 26th of *Jan*...”; “...sent to your DMs.”; “Head to my stories for a full *Q&A*...” (Q&A – questions and answers); AD (advertisement) (Instagram, Katewas).

Использование аббревиатур для сокращения предложений: “...but *tbh* It’s society’s issue...” (tbh – to be honest); “A little BTS from today.” (Instagram, Katewas) (BTS – Behind the scenes).

Ошибки и опечатки: “...I *cant* wait <...> my *New Years* resolution <...> and I feeeeeeeel that. ”; “*Noone* has all the answers...”; “...more goooodness...”; “...wash *yo* hands...”; “Just plus-size model *thingz*”; “Sunday mini *vlogggg*”; “Wow *wizz* so after not having any community transmission...” (использование “wizz” вместо “with”); “It felt so *guuuuuud* to feel *guuud*.”; “...just *moove* our *bodiesss*...” (Instagram, chessiekingg).

Употребление сленговых выражений: “We found this *awesome*...” (Instagram, *sabrinastocker.r*); “*The comfiest* pair of jeans <...> a *cute* seam detail...”; “...you’ve absolutely *nailed* it!”; “...they’re *OK*” (Instagram, *Katewas*); “...*a whole lotta love*” (Instagram, *sabrinastocker.r*).

Употребление неформального обращения: “*You guys* know, if you’ve been following me...” (Instagram, *sabrinastocker.r*); “Love you *guys*” (Instagram, *chessiekingg*).

Использование междометий: “...it was *oh* so wonderful...”; “let’s make the blah a bit more *oooo la la*” (Instagram, *chessiekingg*); “Wow wizz so after not having...” (Instagram, *Katewas*).

Произвольная пунктуация: “Mind your language!!!”; “It’s March next week!!!” (множественное употребление восклицательного знака); “!!REMINDER!! you’re so much more than you’re appearance.” (произвольная расстановка знаков препинания, в данном случае – восклицательных знаков по обе стороны слова для привлечения внимания); “From loosing my business over night due to covid, to now running an international press agency within a few months, has been an incredible switch.” (Instagram, *sabrinastocker.r*) (неверная расстановка знаков препинания); “...what ever you’ve done you’ve absolutely nailed it!”; “Regardless if you think someone is healthy or not or if you think somebody is attractive or not or if you agree or disagree with someone that doesn’t mean they aren’t worthy or self love and respect.” (Instagram, *Katewas*) (пропуск знаков препинания); “I’m wearing this set in size L” (отсутствие знаков препинания, в данном случае – точки в конце предложения); “Whole-entire-day-throughout-the-night sickness...” (Instagram, *Katewas*) (отделение каждого слова в предложении дефисом).

Анализ мотивационных постов показал, что признаки разговорного стиля наблюдаются в 99% постов (173 поста из 175). Выраженность признаков данного стиля обусловлена характером автора поста и его индивидуальным стилем. Так, сокращения, намеренные ошибки в словах (многократное повторение букв в слове, например – *vloggg*), произвольная

пунктуация в большей степени присущи постам автора Чейзи Кинг. Мы предполагаем, что это связано с намерением автора показать себя как легкого и забавного человека. В постах другого автора – Кейт Уозли, также наблюдаются схожие манеры написания текста, но в менее выраженном характере. Кейт Уозли часто намеренно пишет слова с многократным повторением определенных букв (например, *feeel* вместо *feel*). Таким образом автор максимально приближает письменную речь к устной, имитируя характер произнесения слова, присущий ей в данной ситуации. Кейт Уозли также произвольно расставляет знаки препинания в предложениях. Схожие характеристики текста относительно стиля применимы и к постам автора – Сабрины Стокер. Брайан Трейси, напротив, отличается «сдержанным» стилем написания. В его постах исключены лексические и синтаксические ошибки, наблюдается пунктуация, соответствующая нормам английского языка, практически отсутствуют сокращения слов.

Мы отметили соответствие между стилем подачи себя через изображение и стилем написания текста. Яркие и нередко провокационные изображения авторов сопровождаются такими же неординарными текстами, не имеющими ограничений в самовыражении. К таким текстам в нашем исследовании мы относим мотивационные посты Чейзи Кинг, Кейт Уозли и Сабрины Стокер. Исходя из изображений, размещенных на странице Брайана Трейси, мы можем сделать вывод, что этот человек, напротив, предпочитает классический стиль в одежде, ведет себя сдержанно, что подтверждается его стилем написания текста.

Далее мы подробнее рассмотрим выявленные в исследуемых мотивационных постах лексические, грамматические и графические особенности текста.

В ходе исследования была выявлена прецедентность текста, которая отражена в следующих примерах: “@twocommapr is helping me bring...” (использование никнейма пользователя в качестве имени при упоминании);

“Introducing the new #IntelEvo platform” (включение в предложение прямых ссылок для перехода на веб сайт); “...a free copy sent to your DMs.” (DM (direct message) переводится на русский как «личное сообщение», выражение используется в сети Инстаграм и получает распространение в других социальных сетях; “DM me later.” (“DM” может быть глаголом)); “#GM” (Good Morning) – данная фраза переводится на русский язык как «доброе утро» и используется в Инстаграме, чтобы пожелать подписчикам доброго утра, разместить пожелание селфи или фото с завтраком; “Head to *my stories* for a full *Q&A*...” (stories (истории) – короткие видео в Инстаграм, оформленные в кружке и размещенные вверху страницы; “Q&A” (questions and answers) – в историях часто размещаются ответы на вопросы подписчиков); “... *swipe up* on my stories...” (swipe up – провести пальцем по сенсорному экрану) [multitrans.com, дата обращения: 14.04.2021]; “Links in the *bio*.” (bio (biography) – поле на странице Инстаграм, где располагается информация о пользователе); “Everyone’s *coming online*,...”; “The world is moving *online*...” (Instagram, sabrinastocker.r); “...as I *connect* with my team all over the world.”; “...*facetime* a friend...” (глагол “facetime” (встретиться) происходит от названия специального приложения для создания мультимедиа – FaceTime). “This *give away* is NOT sponsored & IG takes no responsibility for this *giveaway*.” (Instagram, Katewas) – в данном примере прецедентным является слово “giveaway”, обозначающее какую-либо вещь, которая выдается подписчикам канала в качестве приза за участие в розыгрыше. Блогеры часто проводят розыгрыши, чем стимулируют активность подписчиков на своей странице.

Наличие в мотивационных постах оценочных прилагательных представляет следующую лексическую особенность данных текстов. Анализ показал, что в исследуемых мотивационных постах употреблены прилагательные с преимущественно положительной коннотацией, например: powerful, right (в значении «правильный»), high, successful, perfect, incredible, amazing, happy, favorite, confident, strong и т.д. Оценочное прилагательное

“powerful” встречается в текстах проанализированных 175 постов 34 раза, прилагательное “right” в значении «правильный» – 25 раз, “simple” – 22 раза, “incredible” – 18 раз. Данные прилагательные являются самыми часто встречаемыми среди прилагательных в проанализированных мотивационных постах. Прилагательное “powerful” в значении «сильный» имеет яркую эмоциональную окраску и отражает желание человека быть влиятельным и сильным, занять определенное место в обществе. Неслучайно данное прилагательное довольно часто употребляется в мотивационных постах. Прилагательное “right” в значении «правильный» часто употребляется в сочетании с существительным “way”, что говорит о желании человека выбрать правильное направление в своем развитии, что и помогают сделать авторы мотивационных постов. Оценочное прилагательное “simple”, а также его синоним “easy” отражают желание человека выбрать самый легкий способ и путь к достижению желаемой цели. Авторы мотивационных постов используют данные прилагательные для снятия первичных сомнений и трудностей у читателя поста. Информация о том, что какой либо способ является простым и не требует особых усилий, является довольно сильным мотивирующим средством.

Анализ мотивационных постов показал присутствие в текстах большого количества прилагательных в превосходной степени. Примерами могут служить следующие прилагательные, найденные в текстах исследуемых мотивационных постов: the best, the most important, the most rewarding, the most helpful, the most stressful, the most impactful и т.д. Прилагательные в превосходной степени использованы в исследуемых постах для придания красочности тексту, а также для привлечения внимания к определенным явлениям. В силу высокой эмоциональности мотивационных постов данные прилагательные вызывают у читателей более выраженный эмоциональный отклик, что необходимо для создания мотивационного эффекта.

Употребление личных местоимений “I”, “you”, “we” представляет еще одну отличительную особенность мотивационных постов, так как часто авторы делают акцент на собственной личности, обращаются к читателям. Местоимение “I” использовано в исследуемых 175 постах 1923 раза, “you” – 814 раз, “we” – 324 раза.

В ходе анализа мы также выявили языковые проявления модальности наставления в качестве глагола “should”: “...you *should* pursue a career in professional public speaking...”; “Read more on my blog about why you *should* write your first book”; “My answer to you all is this: Yes, you should!” (Instagram, thebriantracy); “Here are 5 things you *should* know about me...” (Instagram, sabrinastocker.r); “I’m talking about the real energy and love you *should* be receiving in life no matter the situation...” (Instagram, katewas). Модальность рекомендательного характера выражена конструкцией “have to”: “...you’ll *have to* wait and see.”; “If you want to create an EMPIRE then you *have to* take MASSIVE ACTION...” (Instagram, sabrinastocker.r); “You are on your own path and don’t *have to* follow someone else’s timeline pressures or resolutions...” (Instagram, katewas). Мы также отметили присутствие модальности возможности, выраженной в употреблении глаголов “can”, “could”, “might”, “would”: “...Finally you retire, and *can* ‘enjoy’ your freedom <...> you *can* shift the way you see...”; “You *can* get some great deals out there.” (Instagram, sabrinastocker.r); “If I could do it, so *can* you!”; “Watch this video to learn how tracking your growth *can* lead you on the path to success.”; “...you *might* find yourself making little to no progress in your life.”; “...many people *might* not realize...”; “Many people think that they *could* never be a salesperson.” (Instagram, thebriantracy); “If that’s absolutely not your thing you *could* very kindly offer your tastebuds to test out a selection...” (Instagram, chessiekingg); “I used to convince myself everyone *would* be concerned with how I look...”; “we could all eat the exact same diet and work out just as hard as each other and we *would* still all have different body types...” (Instagram, katewas); “If you had to choose which one *would* you choose money 🦋 or love ♥?” (Instagram,

sabrinastocker.r). В 175 мотивационных постах, выбранных для анализа модальный глагол “can” встречается 102 раза, глагол “would” встречается 36 раз, глагол “could” обнаружен 34 раза, “should” – 25 раз, “have to” – 16 раз, “might” – 8 раз. Частотное употребление модального глагола возможности “can” может говорить о желании авторов постов подбодрить подписчиков, ведь зачастую данный глагол употреблен в сочетании с местоимением “you”, что отсылает нас к личности читателя или к массовому заявлению.

Частотное использование повелительного наклонения является отличительной грамматической особенностью мотивационных постов: “*Don’t go chasing unrealistic beauty standards*”; “*Live in the now, ENJOY your life,...*” (Instagram, Katewas); “*...stop what you're doing and reevaluate.*”; “*If you don't like where you are, move...*” (Instagram, thebriantracy); “*If you missed it, check the post <...> Instead of X, try saying <...> Let me know in the comments below!*”; “*Comment below.*” (Instagram, sabrinastocker.r); “*tag a friend in the comments below.*” (Instagram, chessiekingg). Анализ материала исследования показал, что употребление повелительного наклонения было обнаружено в 95,4% мотивационных постов (167 постов из 175). Используя побудительные выражения, авторы мотивационных постов дают подписчикам советы и рекомендации, успешно привлекают новую аудиторию и повышают активность на своей странице.

Употребление общих и специальных вопросов для побуждения подписчиков к размышлению над вопросом поста, обсуждению в комментариях также способствуют достижению мотивационного эффекта и повышению популярности аккаунта: “*Are your values aligned? Are you adding value to their life? Are they adding value to yours?*”; “*If you had to choose, which one would you choose: money 💰 or love ♥?*” (Instagram, sabrinastocker.r); “*What is your biggest dream or goal? Are you taking the necessary steps to reach it?*”; “*Are you sitting around waiting for something to happen?*” (Instagram, thebriantracy); “*who else has realised they love plants more than humans?*” (Instagram, chessiekingg). В ходе анализа мы отметили, что употребление

вопросительных предложений для побуждения к ответной реакции в комментариях присутствует в 61% мотивационных постов (106 постов из 175).

Далее мы рассмотрим выявленные в исследуемых мотивационных постах графические особенности текста.

В интернет-коммуникации часто прослеживается написание наиболее значимых и важных слов прописными буквами: “WHERE has this year gone...”; “If you want to create an EMPIRE, it's NOT going to be created putting in the minimal amount of effort...”; “But it's OKAY not to feel okay. It's OKAY NOT to do the 'said' or 'idealist' things. <...> IT'S OKAY TO BE A MESS. And I LOVE being a mess, and my friends LOVE me for it. <...> But the more you accept what makes you YOU are all of the imperfections...” (Instagram, sabrinastocker.r); “It's such a toxic cycle and one that you will NEVER find happiness in. Live in the now, ENJOY your life...”; “These jeans are the comfiest things EVER!!” (Instagram, Katewas). В интернет переписке написание слов прописными буквами может означать и особое интонационное выделение данных слов, т.е. в устной речи такие слова были бы произнесены с повышением интонации. Авторы мотивационных постов часто используют такое выделение слов для придания посту красочности, эмоциональности, а также в заголовках текстов, чтобы четко обозначить тему поста. Анализ материала показал, что слова, написанные заглавными буквами, присутствуют в 57,7% мотивационных постов (101 пост из 175).

В текстах мотивационных постов нередко используются смайлы и другие невербальные знаки: “...it's going to be like when running an empire > the actual journey.” (знак “>” указывает на направление вперед, движение от одного явления к другому); “If you had to choose, which one would you choose: money 🍀 or love ♥?” (смайлы в данном случае дублируют слова по значению, придают красочности сообщению).

Встречаются посты, где вместо текста может быть смайл или набор смайлов, который несет в себе достаточную для понимания интенции автора



смысловую нагрузку (рисунок 1). В данном примере автор намеревается сказать о своей любви, используя смайл «сердце».



Рисунок 1. Пример текста поста в сети Инстаграм

Анализ выбранных постов показал, что текст мотивационного поста может иметь четкую структуру, содержащую пункты и основные тезисы, выделенные графически, что показано на рисунке 2. Такое выделение упрощает восприятие информации. Графическое оформление в виде смайлов выполняет и иллюстративную функцию, что видно из приведенного в примере изображения. Так, “High Valued Woman” дополняется смайлом «бриллиант», что подчеркивает исключительность такой женщины, ее ценность. В посте справа речь идет о теннисе, и мы видим смайл «теннисная ракетка».

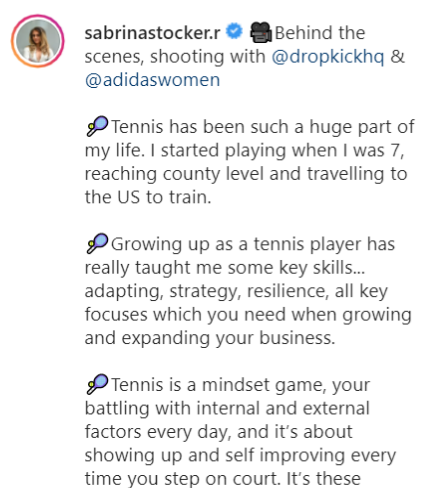


Рисунок 2. Пример графического оформления текста поста

В случаях, когда текст поста не имеет четкой структуры, он напоминает текст сообщения из личной переписки, где автор волен выбирать удобные для себя способы подачи информации, не следуя каким-либо нормам (рисунок 3). Анализ текстов показал, что перенос текста в большинстве случаев осуществляется в произвольном порядке, присутствуют хаотичные отступы, нелинейность повествования.



Рисунок 3. Пример переноса текста в мотивационном посте

Аналогичные характеристики текста мы можем наблюдать в посте другого автора – Сабрины Стокер (рисунок 4).



Рисунок 4. Пример переноса текста в мотивационном посте

Длина текста мотивационного поста не имеет общепринятого стандарта, не зависит от характера невербального компонента. Автор сам определяет количество слов в своем посте. В ходе исследования было выявлено, что нередко мотивационный пост может состоять из одного, двух или трех слов: “LISTEN” (Instagram, Katewas); “Tomboy at heart.”; “Every share counts.” (Instagram, sabrinastocker.r)) или включать лишь аббревиатуру рекламируемого бренда: “JGR&STN” (Instagram, Katewas).

Таким образом, текст мотивационного поста не имеет установленного стандарта написания, может иметь произвольное содержание, пунктуацию, длину, структуру. Мотивационный пост максимально приближен к разговорному устному стилю за счет включения неформальных обращений, сокращений, междометий, написания слов прописными буквами, ненормативной пунктуации. В исследуемых мотивационных постах мы обнаружили частотное употребление повелительного наклонения, использование общих и специальных вопросов для побуждения к

комментированию поста, частотное использование оценочных прилагательных и прилагательных в превосходной степени. Все выше перечисленное способно эффективно говорить о личности автора, о его характере и социальной позиции, что положительно сказывается на формировании мотивации у читателей поста. Способы самопрезентации автора мотивационного поста мы рассмотрим в следующем параграфе.

## 2.2. Стратегия самопрезентации в мотивационном посте

Лицом блогера, осуществляющего свою деятельность в сети Инстаграм является его страница. На странице каждого пользователя предусмотрено поле для заполнения личной информации о себе (рисунок 5). Здесь пользователь по желанию может указать: имя, род своей деятельности, хобби, свои пожелания для посетителей страницы, ссылки на сторонние сайты и страницы других пользователей. Среди пользователей сети Инстаграм данное поле называется “bio”.

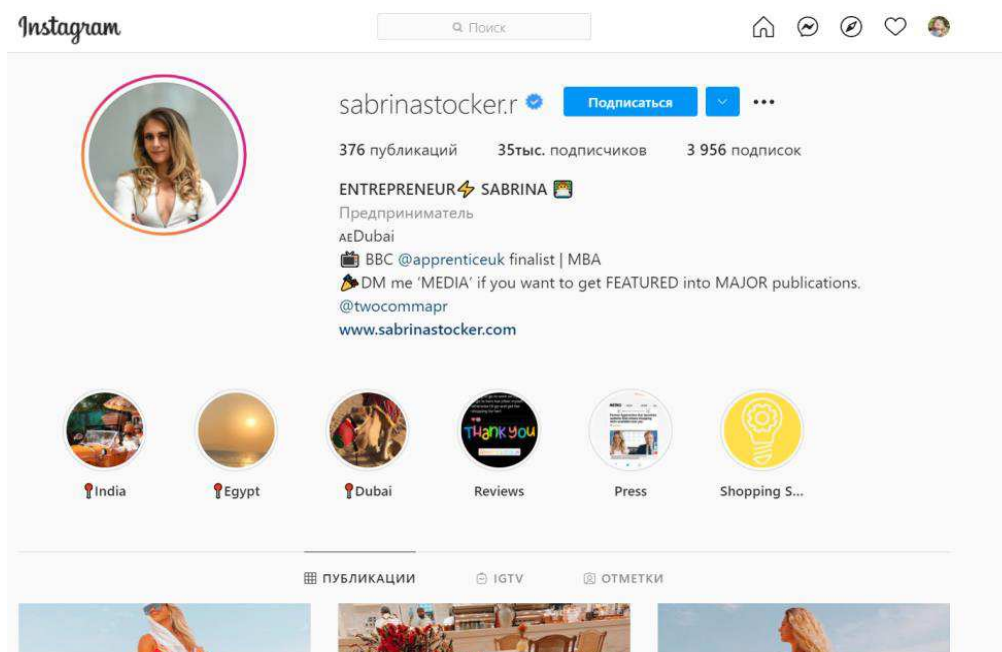


Рисунок 5. Пример оформления страницы пользователя в сети Инстаграм

Каждый зарегистрированный в сети Инстаграм человек имеет никнейм. Никнеймом может стать реальное имя человека или вымышленный

псевдоним. Использование никнеймов позволяет людям раскрываться творчески, а также гарантирует анонимность. Никнеймы пользователей сети Инстаграм при упоминании в сообщениях дополняются символом “@”, который ставится перед никнеймом (@sabrinastocker.r, @chessiekingg). В комментариях и личной переписке пользователи могут употреблять как реальное имя человека, так и его никнейм.

Еще одним немаловажным способом самопрезентации в Инстаграм является аватар. Аватар размещен на странице в правом верхнем углу и помещен в кружок. Аватаром может быть любое изображение, что также открывает простор для творчества и обеспечивает анонимность. Зачастую пользователи Инстаграм используют в качестве аватара собственные изображения, так как сеть рассчитана на публикацию именно своих фотографий.

Периодически аватар «подсвечивается» красным цветом в момент, когда пользователь публикует «историю» или «сторис» (от английского, “stories”). В истории автор страницы может размещать фотографии и видео, текстовые сообщения (вопросы к подписчикам, подписи к фото или видео, викторины, розыгрыши и т.д.).

Для успешного продвижения страницы в Инстаграм и увеличения количества подписчиков автору страницы необходимо правильно и гармонично оформить свой профиль. Немаловажным является выбор цвета, фона, направленности публикуемого материала. Существуют специалисты – веб-дизайнеры, которые занимаются созданием и оформлением профиля.

Пользователи, размещающие на своих страницах мотивационный контент, зачастую публикуют преимущественно красочные и яркие фотографии и видео. Изображения транслируют атрибуты успеха (дорогие дома, машины, живописные виды и т.д.), изображенные люди улыбаются, демонстрируя довольство собой и жизнью в целом. Стратегия карнавализации реализуется здесь в создании ощущения постоянного

праздника и радости. Такие посты воодушевляют людей, позволяют на какое-то время отвлечься от своих проблем.

Для достижения мотивационного эффекта авторы постов часто делают акцент на своей собственной личности. Они активно делятся собственным жизненным опытом и делятся с подписчиками волнующими их вопросами. Так, в текстах мотивационных постов преобладают личное местоимение “I”, “me” и частотное употребление соответствующих форм глагола, что указывает на подсознательное желание казаться деятельным и продуктивным человеком.

В мотивационных постах авторы нередко осознанно или неосознанно прибегают к различным тактикам, реализующим стратегию самопрезентации, способствующим достижению желаемого эффекта.

Тактика самооценки в исследуемых постах вербализована через оценку внешности, характера, интеллекта, возраста, эмоционального состояния автора поста с помощью оценочных прилагательных, прилагательными в сравнительной и превосходной степени, частотного употребления местоимения “I” в сочетании с соответствующими по форме глаголами. Примерами могут служить следующие выдержки из текстов мотивационных постов: “I do not have a *perfect* relationship with my body <...> I do not always wake up *optimistic* <...> It’s OKAY not to be *the best*”; “So *grateful* to have the honour...”; “I’m really *grateful* and *appreciative* of...”; “*The MOST EXCITING* project...” (Instagram, [sabrinstocker.r](#)); “I’ve come so far from feeling this way and being really *critical* of myself...”; “Feeling *confident* in more ways than one in my [@modibodi](#) underwear...”; “I’m pretty *comfortable* in my own skin...”; “...I feel so *fat*...”; “The comfiest pair of jeans a girl can own” (прилагательное *the comfiest* употреблено для сообщения чувства удовлетворения о покупке джинс, которые удобно сидят на девушке с лишним весом) (Instagram, [katewas](#)); “...*gorgeous* what am I...” (Instagram, [chessiekingg](#)); “I can wholeheartedly tell you it was one of *the best* decisions I could’ve made for myself.” (Instagram, [thebriantracy](#)). В данных примерах

употреблены оценочные прилагательные с положительной коннотацией (perfect, optimistic, grateful, appreciative, confident, comfortable, gorgeous), которые отражают желание авторов постов быть как можно более успешными и эффективными, а также стремление сделать собственную жизнь комфортной и более упорядоченной. Открытое позиционирование себя в положительном свете, выраженное употреблением оценочных прилагательных, способствует формированию желаемого образа автора поста у подписчиков. Правильно сформированный образ успешного и жизнерадостного человека способствует сближению автора поста с читателями, ведь такие люди могут быть примером для подражания, эталоном для многих людей. Оценочные прилагательные с негативной коннотацией (fat, unhappy, uncomfortable, critical и т.д.), которые часто встречались в постах, посвященных проблеме принятия себя, также создают эффект вовлечения подписчиков во внутренний мир автора поста. Открыто говоря о своих недостатках или волнующих проблемах, авторы мотивационных постов убирают границу между собой и подписчиками, формат общения становится более тесным и личным. Так, каждый подписчик подсознательно воспринимает автора поста, как близкого человека, переживает схожие эмоции. Данный прием помогает авторам показать, что они, как и другие люди неидеальны и их жизнь полна трудностей, которые они преодолевают и помогают подписчикам.

Примерами реализации данного приема, основанного на негативном представлении себя, могут служить приведенные далее мотивационные посты: “I do not have a perfect relationship with my body.<...> I do not wake up as early as I’d like to every day. I do not always know how to handle my alcohol. I do not always wake up optimistic. I do not always feel okay.<...> But it’s OKAY not to feel okay. It’s OKAY NOT to do the ‘said’ or ‘idealist’ things. It’s OKAY not to be the best you can be every day. IT’S OKAY TO BE A MESS. And I LOVE being a mess, and my friends LOVE me for it.” (Instagram, [sabinastocker.r](#)). В данном примере автор использует прием

противопоставления явлений. Автор сначала говорит о своих недостатках, а затем оправдывает их, акцентируя внимание читателей на естественности такого явления, как недостаток, используя прилагательное “okay”, усиленное написанием его прописными буквами. В посте наблюдаются и другие слова, изображенные прописными буквами – love, to be a mess. Все эти слова встречаются во второй части поста, где речь идет именно о принятии себя, т.е. автор делает акцент именно на этой идее. Данная идея высказывается здесь категорично и определенно, а в ситуации живого общения, данное высказывание, скорее всего, было бы произнесено с повышением интонации, эмоционально. Об этом свидетельствуют слова, написанные прописными буквами. В следующем примере мотивационного поста со страницы блогера Кейт Уозли мы так же видим апелляцию к чувствам, внешности через использование собственного негативного образа: “I’ve noticing a lot of my anxiety is around food and I’m feeling a lot of guilt if I don’t work out which is scary for me because I’ve come so far from feeling this way and being really critical of myself.” (Instagram, katewas). Мы можем проследить состояние волнения у автора, выраженное лексемой “anxiety”, чувство вины, вербализованное выражениями “a lot of guilt”, “being critical of myself”, чувство страха – I’ve come so far; scary for me. Автор открыто сообщает подписчикам о своих чувствах, показывая на своем примере, что все эти чувства свойственны и ей, они естественны для любого человека. В данном примере Кейт Уозли так же сообщает своим подписчикам о полном принятии себя: “You guys know, if you’ve been following me for a while that *I’m pretty comfortable* in my own skin and my size.” (Instagram, katewas).

Тактика описания стиля жизни реализуется через положительную/негативную оценку явлений, демонстрацию собственных духовных и жизненных ценностей, хобби и увлечений и т.д. через использование оценочных прилагательных, глаголов во временах Present Simple и Present Continuous, наречиях для обозначения частотности, отрицаниях, выраженных частицей “not”. “The fact that I am a bigger human *doesn’t mean I’m sitting at*



home, *eating a high calorie diet, eating junk every meal and doing no exercise* <...> *I work out, and I have some days when I can't be bothered, I eat healthy and sometimes I eat foods that aren't, I drink 3L of water a day, I also like to have wine on fridays. I have balance and that works for me.*" (Instagram, katewas) – в данном мотивационном посте наблюдается использование времен Present Simple для обозначения регулярных действий, время Present Continuous для обозначения устоявшихся характерных привычек, использование отрицаний для опровержения ложной информации, оценочных прилагательных для придания эмоционального окраса сообщению. В данном примере модель плюс-сайз Кейт Уозли опровергает убеждение общественности в том, что своим профилем она пропагандирует ожирение. Девушка приводит в пример свой образ жизни, в котором присутствуют занятия спортом (I work out), правильное питание (I eat healthy), а также нездоровые привычки. Автор показывает, что не является идеальной, но и не принуждает своих подписчиков добиваться ожирения. Своим жизненным кредо девушка считает жизнь с наслаждением каждым моментом: "Live in the now, ENJOY your life, don't miss events because you don't feel sexy enough in a dress, don't miss socialising and enjoying time with friends because you're scared to eat off your meal plan..." (Instagram, katewas). В данном примере присутствуют наставления, вербализованные через фразы в повелительном наклонении, отрицания, выраженные употреблением частицы "not", оценочные прилагательные (sexy, scared). Слово "enjoy" выделено прописными буквами, что подтверждает убеждение автора жить, наслаждаясь жизнью.

Сабрина Стокер описывает свой стиль жизни следующим образом: "Every day, we're working on a different part of the business <...> I'm sharing these stories and our team journey to inspire others to do the same."; "A perfect night for me would involve a game of poker and chess, accompanied by a glass of red wine and a jazz band in the background..."; "I don't like the nitty-gritty details..."; "we are all growing our online presence, starting new businesses or taking more online course..." (Instagram, sabinastocker.r). В приведенных

выдержках из мотивационных постов также прослеживается частотное употребление времени Present Continuous для обозначения устоявшегося характерного качества или привычки, использование оценочных прилагательных для выражения отношения к определенным явлениям, использование наречия частотности, употребление отрицаний, выраженных частицей “not” для высказывания негативного отношения к явлению. Сабрина Стокер также делает акцент на желании помочь людям поверить в себя и вдохновить. В своем посте девушка так и обозначает основную причину, по которой она ведет страницу в Инстаграм – вдохновлять: “My ‘why’ is to *inspire* others to live their best life through entrepreneurship.” (Instagram, [sabrinastocker.r](#)).

Брайан Трейси в описании собственного стиля жизни делает акцент на своем намерении делиться знаниями с людьми, поэтому в его публикациях часто встречается глагол “share” во времени Present Continuous: “*I’m sharing the secret formula that I’ve used to outline EVERY speech I’ve ever given...*”; “*I’m sharing my formula for happiness and wealth to help you improve your personal finances and become happier.*”; “*I’m sharing 56 inspirational motivational quotes that I know can help you find your drive again.*” (Instagram, [thebriantracy](#)). О намерении помочь говорит и частотное употребление глагола “help”. В данных примерах также употреблены оценочные прилагательные для обозначения отношения к явлению. Для обозначения устоявшегося порядка действий в мотивационных постах Брайана Трейси также используются глаголы во времени Present Simple: “*When I find myself struggling with motivation, I turn to powerful quotes to inspire me.*” (Instagram, [thebriantracy](#)).

Тактика оценки собственного имиджа вербализуется через частотное употребление личного местоимения “I”, глаголов, использование оценочных прилагательных, наречий частотности и качества. Данная тактика реализуется через две диаметрально противоположные тенденции: повышение собственного имиджа и понижение собственного имиджа. Повышение собственного имиджа осуществляется через обобщенную

высокую положительную оценку себя: “I’ve *worked hard* to build this over the years, and I’ve *created* an *awesome* personal branding blueprint to simplify the process for you.” (Instagram, katewas). В данном примере можно проследить демонстрацию себя, как ответственного, трудолюбивого и успешного человека, что выражено употреблением глаголов “work” и “create” во времени Present Perfect Continuous, а также наречием “hard” в значении «усердно». Здесь также употреблено оценочное прилагательное “awesome”, имеющее достаточно яркую эмоциональную окраску.

Понижение собственного имиджа, которое всегда сопровождается обязательным повышением: “I do not have everything put together. I do not have a perfect relationship with my body. I do not waltz into relationships after dating someone for the ‘said’ time. I do not speak to my family as much as I could do. <...> I do not always feel okay. But it’s OKAY not to feel okay. It’s OKAY NOT to do the ‘said’ or ‘idealist’ things. It’s OKAY not to be the best you can be every day. IT’S OKAY TO BE A MESS. And I LOVE being a mess, and my friends LOVE me for it.” (Instagram, sabrinastocker.r). В данном примере за множественными отрицаниями, выраженными конструкцией “do not” следуют явления сами по себе не обладающие негативной коннотацией (everything put together, a perfect relationship, waltz into relationship, the “said” time, to speak to a family). Однако, в данном примере они имеют негативный окрас и служат средством понижения имиджа автора поста. Здесь также использовано время Present Simple для обозначения повторяемости данных явлений в жизни автора, частотность выражает и наречие “always”. Далее автор использует повышение собственного имиджа, выраженное использованием наречия “okay”, которое может быть переведено как «нормально» и употребляет глагол “to love” во времени Present Simple. В следующем примере обнаружены оценочные прилагательные с негативной коннотацией (scary, critical), а также частотное употребление личного местоимения “I”: “I’ve noticing a lot of my anxiety is around food and I’m feeling a lot of guilt if I don’t

work out which is *scary* for me because I've come so far from feeling this way and being really *critical* of myself..." (Instagram, katewas). Повышение имиджа далее происходит за счет использования повелительного наклонения: "anyway point is *look after* yourself during everything that's going on *check in* with your mental health *look after* those that may need a little extra help with day to day life during the virus and *wash yo hands*" (Instagram, katewas). Автор поста здесь выступает в роли наставника, что предполагает достаточно высокую статусную роль.

Тактика наставления реализуется в советах автора и побуждении подписчиков к действиям. Авторы мотивационных постов презентуют себя как наставников, способствующих личностному росту своих подписчиков. Так, нередко в мотивационных постах встречаются прямые наставления: "*Work out* cause you love your body not cause you hate it."; "As we come into a new year *remember*, You are on your own path and *don't have to follow* someone else's timeline pressures or resolutions & you are certainly under no obligation to take on anybody else's insecurities. 2021 *you do you.*" (Instagram, katewas); "Today *I urge you to take* a look at who those people are in your life. <...> *have a rethink* of how much time you want to be spending with them. I'm not saying *stop being* friends with them, *I'm just reminding you* that your internal circle has huge influence over your mindset. And if you want hold strong to your values, you want others to be on your wavelength."; "..., *do it now*. Whether that's change career path, *start up* your own online company or starting to seriously scale, you're the only person who ultimately has control." (Instagram, sabrinastocker.r); *facetime* a friend, *blast* some music, *choose* 3 of your favourite exercises, each *do* 45 seconds on, *cheer* each other on through your phones & *relish* in that extra dollop of happiness you feel after." (Instagram, chessiekingg); "If you're looking for a sign that you *should* pursue a career in professional public speaking, *stop* looking and *start* doing!"; "*Read* more on my blog about why you *should* write your first book."; "My answer to you all is this: Yes, you should!" (Instagram, thebriantracy). В данных примерах наблюдается частотное использование повелительного

наклонения, выраженного следующей лексикой: work out, remember, have a rethink, stop, do it, start up, facetime, blast, choose, cheer, relish, read. В данных мотивационных постах также обнаружены модальные глаголы наставления (have to, should). Присутствуют также фразы, указывающие на функцию наставника: "...I urge you to <...> I'm just reminding you..." (Instagram, sabrinastocker.r).

Приведенные выше тактики, реализующие стратегию самопрезентации, не являются исчерпывающими и могут быть дополнены другими тактиками. Данные тактики представляются нам основными способами презентации себя, как человека, которому можно доверять, ведь большинство из них позволяют показать свою схожесть с другими людьми, а так же заинтересованность в их судьбах.

Немаловажным способом самопрезентации в Инстаграм являются изображения. Основываясь на методе мультимодального анализа (Т. ван Льюван), мы проанализировали фотографии, представленные в работе, отвечая на следующие вопросы: 1) Как изображенные люди соотносятся с наблюдателем? (дистанция, взгляд, эмоции, полученные от просмотра изображения и т.д.); 2) Как изображены люди? (выражение лица, поза, окружающие пространство и т.д.)

Рассмотрим мотивационный пост Кейт Воузли (рисунок 6). Автор поста является моделью «плюс сайз», она не стесняется лишнего веса и своих фото в купальниках. Девушка намерена показать людям, что тело с лишним весом не является предметом для стыда, комплексов и ограничений. Такое позиционирование себя может привлечь многих людей, ведь у каждого человека есть свои комплексы, поэтому интересно посмотреть на того, кто принял себя.



Рисунок 6. Пример позиционирования себя в сети Инстаграм

На фото девушка изображена почти в полный рост, смотрит на наблюдателя, поза расслабленная. Позиция в кадре и мимика создают впечатление полной естественности фото, словно девушка не заметила, что ее сфотографировали. На заднем плане мы можем наблюдать живописный вид побережья, голубое небо, что на подсознательном уровне вызывает желание оказаться в таком же прекрасном месте. Интересно, что изображение не соотносится с текстом поста по смыслу и может существовать отдельно от него, нести посыл (принимайте себя такими, какие вы есть, не стесняйтесь себя).

Автор следующего мотивационного поста также использует окружающую обстановку для создания желаемого эффекта (рисунок 7). Девушка изображена в полный рост, голова гордо запрокинута вверх, на лице широкая улыбка. Сабрина Стокер не смотрит на наблюдателя, что создает некоторую дистанцию между ней и смотрящим. Однако это не мешает фотографии быть вдохновляющей.



Рисунок 7. Пример позиционирования себя в сети Инстаграм

Рассмотрим мотивационный пост Чейзи Кинг (рисунок 8). Изображение, сопровождающее пост, демонстрирует девушку, которую можно назвать человеком «с ограниченными возможностями», но если посмотреть внимательнее – она не чувствует себя слабой или неполноценной, она активна, целеустремлена, занимается спортом – боксом. Гордо подняв руки в боксерских перчатках, девушка демонстрирует бицепсы, свою силу. Положение девушки в кадре вертикальное, мы смотрим на нее прямо, как будто она перед нами (эффект вовлечения). Взгляд направлен сверху вниз, что может говорить о гордости за свои успехи или о намерении «бросить вызов» окружающим, вовлечь в соревнование, побудить к действию. Внешний вид девушки говорит нам о ее уверенности в себе, готовности к экспериментам (наличие татуировок, бритая голова). Можно с большой долей уверенности сказать, что такое изображение способно мотивировать людей к принятию себя, стремлению преодолевать трудности и, несмотря ни на что, жить и добиваться успехов.

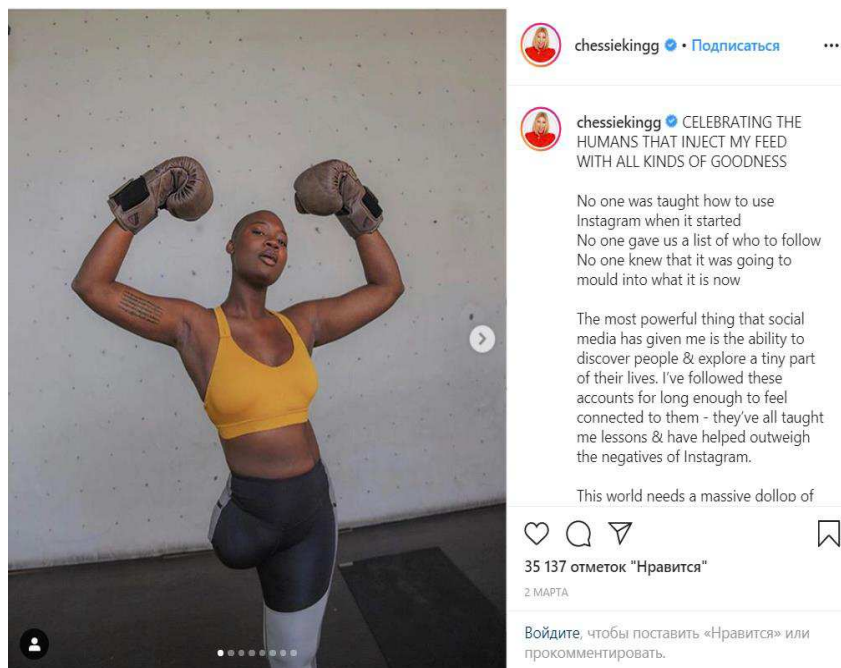


Рисунок 8. Пример позиционирования себя в сети Инстаграм

На Изображении Сабрины Стокер (рисунок 9) мы снова видим направление взгляда на наблюдателя, что указывает на желание автора вовлечь зрителя в общение. Эффект вовлечения также создается при помощи расположения в кадре по горизонтали, т.е. мы словно находимся рядом с человеком на изображении. Легкая улыбка настраивает на позитивный лад и демонстрирует открытость. Кажется, что автор поста – хорошая знакомая или подруга, с которой можно просто поговорить обо всем, создается впечатление доверительности и межличностного контакта.



Рисунок 9. Пример позиционирования себя в сети Инстаграм



Следующий мотивационный пост (рисунок 10) способен произвести сильное мотивационное воздействие за счет невербальной составляющей, а также текста, дополняющего изображение. На изображении мы видим девушку (автора поста), сидящую на лошади. В обществе на данный момент происходит столкновение двух точек зрения в отношении характера женщины: одни считают, что женщина по натуре является слабым, утонченным человеком, хранительницей очага и дополнением сильного мужчины, другие не принимают слабость женщины и необходимость быть покорной мужчине. Женщина для вторых представляется не менее сильной, чем мужчина, достойной такого же уважения и общественного признания. Данное изображение демонстрирует именно сильную и уверенную девушку, сумевшую подчинить себе гордое и сильное животное – лошадь. Лошадь, как символ скорости, устремления вперед и силы неспроста появляется на мотивирующем изображении. Она подсознательно воспринимается как стимул к действию и решительным изменениям. Вода также символизирует силу, но и непостоянство и ненадежность. Девушка и лошадь находятся в воде, но они не тонут, а твердо стоят на ногах. Свет солнца, озаряющий ключевых персонажей изображения, указывает на их исключительность и придает изображению загадочности, что побуждает к фантазии и размышлению. Посыл изображения дополнен вербальной составляющей поста: “Take the risk or lose the chance.” (Instagram, [sabrinstocker.r](#)) – Рискуй или упустишь шанс. В сочетании обе составляющие данного мотивационного поста несут посыл – будь решителен.



Рисунок 10. Пример позиционирования себя в сети Инстаграм

В комментариях к мотивационным постам люди выражают благодарность авторам за вдохновляющие идеи, мысли и изображения: “...great advice! I really love seeing your photos you overtime have you helped me feel more confident in my own body. So thank you for that. You are a goddess both inside and out ❤️”; “You are amazing and this is very inspirational❤�”; “...Love you, you beautiful soul☐❤�”; “❤� Love this, so glad I came across you – so refreshing ❤�”; “You impact me in such a positive way! Your words, yours pics, your vibes... is beautiful! I love read you! Thank you!”. В некоторых комментариях присутствует прямое отражение действия мотивационного поста: “... you were put on this Earth to educate, liberate and empower women. And to make me grin from ear-to-ear every time I see you.” В ходе исследования было замечено, что лексема “help” в контексте оказанной помощи в комментариях к выбранным 175 постам (129654 комментария) повторяется 19198 раз, фраза “thank you” встречается в каждом третьем комментарии, что указывает на высокую степень благодарности подписчиков и достижение позитивного эффекта мотивационных постов. В комментариях преобладает лексика с положительной коннотацией: inspirational (вдохновляющий), beautiful (прекрасный), amazing (изумительный), refreshing (освежающий, обновляющий), positive (позитивный), что говорит о позитивном эффекте от

прочтения мотивационных постов. Фраза “love you” является самой употребительной в комментариях к постам, посвященным тематике внешности. На наш взгляд, это обусловлено высокой эмоциональной наполненностью данной темы. Использование смайлов в виде «сердца» так же указывает на теплые чувства, исходящие от подписчиков.

### **2.3. Стратегия социализации в мотивационном посте**

Инстаграм, как и любая социальная сеть направлен на социализацию личности в обществе. Мотивационные посты имеют огромный потенциал для развития и закрепления определённого положения в обществе. Через мотивационные посты авторы продвигают свои идеи, мысли, видение жизни и смотрят, какой отклик дают подписчики в комментариях или личных сообщениях. Исходя из отношения общества к такому материалу, авторы мотивационных постов получают представление о популярности своих суждений, востребованности своих постов и, следовательно, своей личности. Как и автор, подписчики делятся идеями, рассуждают, что ведет к социализации обеих сторон. Так, на основе гневных или, в случае мотивационных постов, большинства положительных, позитивных, ободряющих комментариев, авторы постов закрепляют свое место в обществе.

Стратегия социализации подразумевает использование определённых тактик. В нашем исследовании мы выделили следующие тактики социализации в мотивационных постах: тактика доверительного общения, тактика «я такой же, как вы», тактика побуждения к распространению канала, тактика повышения активности на странице.

Тактика доверительного, тесного общения подразумевает открытость автора поста во многих вопросах, касающихся проработки внутренних проблем, недовольства внешностью и окружающим миром. В процессе такого общения создаются достаточно тесные и близкие отношения между

авторами постов и подписчиками. Данная тактика вербализуется через использование общих и специальных вопросов, что видно из примеров: “What is your biggest dream or goal? Are you taking the necessary steps to reach it?”; “Are you sitting around waiting for something to happen? Many people spend their time being unhappy and complaining about where they are in life. If you don't like where you are, move, you are not a tree.”; “How do you face problems that come your way?” (Instagram, thebriantracy); “As we start 2021, what are you going to learn online this year?”; “Which number do you agree with the most?”; “Which one relates to you the most?” (Instagram, sabrinastocker.r). Проведенный анализ мотивационных постов показал, что 65 из 175 (37,1 %) мотивационных постов содержат вопросы. Задавая вопросы, авторы мотивационных постов показывают свою заинтересованность в жизнях подписчиков. Как и в ситуации тесного межличностного общения, в данном варианте интернет-коммуникации исчезает стена между коммуникантами, общение становится комфортным и приятным для обеих сторон.

Языковым проявлением тактики тесного общения также являются модальные глаголы рекомендательного характера (*should, have to*), что отражено в примерах из исследуемых мотивационных постов: “That’s why *you should* take advantage of the digital platform and expand *your* presence as a public speaker!” (Instagram, thebriantracy); “Here are 5 things *you should* know about me:...”; “well *you’ll have to* wait and see...” (Instagram, sabrinastocker.r); “And I’m not talking about days I’m talking about the real energy and love *you should* be receiving in life no matter the situation...”; “*You* are on your own path and don’t *have to* follow someone else’s timeline pressures...” (Instagram, katewas). Возможность советовать или указывать на необходимость выполнения каких-либо действий предполагает некоторую степень близости людей. В ситуации интернет-коммуникации авторы мотивационных постов создают публикации для большого количества человек, но при прочтении подобного поста, создается впечатление, что автор обращается лично к каждому читателю. Здесь также важно отметить частое употребление

местоимения “you”, которое может в русском языке толковаться как в единственном числе (ты), так и во множественном (вы).

Тактика «я такой же, как вы» проявляется в намерении автора отождествлять себя с подписчиками в некоторых аспектах жизни. В данном случае происходит решение внутренних проблем, проработка комплексов, травм. Авторы мотивационных постов выговариваются, проявляют себя и находят подобных себе людей, с такими же проблемами. Мотивационные посты, построенные с использованием данной тактики, часто включают местоимения “we”, “our”, “ourselves”, “us”, что говорит о намерении автора присоединиться к людям, имеющим подобные проблемы и вопросы принятия или совершенствования себя: “*We sometimes look to others as the reason why something has gone wrong, rather than looking at ourselves. And although sometimes it may not be us, there are still aspects of ourselves which we can improve on to enrich our own lives and make us happier.*”; “*As we come into a new year remember...*”; “*Difference the only thing we all have in common*” (Instagram, katewas); “*And it's usually because we don't feel 'ready' in ourselves or our mindset that we deserve that chance.*”; “*We're not taught how to be entrepreneurial. We're spoon fed rather than thought how to think. We listen and learn because we don't know any different, until we do.*” (Instagram, sabrinastocker.r). Так автор демонстрирует соучастие и заинтересованность в судьбах своих подписчиков. В данном случае автор заканчивает пост напоминанием о необходимости движения вперед, что обусловлено употреблением глаголов со значением совершенствования “improve”, “enrich”, а также сравнительной формой прилагательного “happy” – happier. Анализ показал, что данная тактика проявляется в обязательном описании действий, которые характеризуют автора поста, отождествляющего себя с подписчиками. Так, в каждом посте, реализующем данную тактику, прослеживаются утвердительные предложения, содержащие местоимение “we” с советующим по форме глаголом.

С помощью мотивационных постов авторы продвигают свои аккаунты, увеличивают количество подписчиков и стремительно развиваются. Тактика побуждения к распространению канала реализуется через использование повелительного наклонения, а также с помощью оценочных прилагательных с положительной коннотацией, использованных для более эффективного стимулирования подписчиков. Примерами реализации тактики побуждения к распространению информации о странице могут быть следующие посты: “*Tag your fav girl boss.*” (Instagram, katewas); “*Check out the link in my bio for your FREE Personal Branding blueprint to make you stand out from your competitors.*” (Instagram, sabrinastocker.r); “*Access my most powerful personal development plan and use it daily by clicking here>...*” (Instagram, thebriantracy). В данных выдержках из мотивационных постов повелительное наклонение выражено глаголами “tag”, “check out”, “access”, “use”. Оценочными прилагательными являются следующие: fav (сокращение от favorite), free, powerful. В данном случае прилагательное “free” написано заглавными буквами, что усиливает изначально положительное значение (бесплатный, свободный). Так, подписчики получают достаточно сильный стимул для выполнения действия, обусловленный получением выгоды от бесплатного использования услуги, предоставляемой автором поста.

Выгодные интеграции с влиятельными и популярными каналами способствуют продвижению канала, что ведет к значительному увеличению заработка. Делая рекламу более влиятельным каналам, авторы сами становятся все более популярными. В следующем примере мотивационного поста автор дает ссылку на сторонний аккаунт и побуждает подписчиков перейти по данной ссылке, чтобы узнать некую информацию, научиться чему-то новому, полезному: “*Check out RIGHT NOW the link in my bio to listen to the one and only @alex and I on his podcast. <...> Link in bio!*”; “*Grab your FREE ticket. Link in bio now. Limited Spaces.*” (Instagram, sabrinastocker.r.). Автор также сообщает, что благодаря активности подписчиков она и ее партнер по работе смогли добиться значительного

продвижения их аккаунтов, что также стимулирует подписчиков: “Last year we got to NUMBER ONE together with your help. We’ve already hit the charts with this episode and had over 1000 downloads. *Go check it out!!!*” (Instagram, sabrinastocker.r.).

Тактика повышения активности подписчиков реализуется в просьбах автора оставлять комментарии под постом через использование специальных и общих вопросов, повелительного наклонения, оценочных прилагательных. В таких случаях комментарии могут не нести смысла, подписчикам достаточно поместить под постом смайл, любое слово, набор букв или знаков пунктуации. Количество комментариев под постами влияет на показатели популярности – чем больше комментариев, тем популярнее канал и его чаще будут видеть в рекомендациях. В данном примере автор просит подписчиков писать в комментариях слово “blueprint” – название продукта, рекламируемого на странице: “*Comment below the word ‘BLUEPRINT’ to get a free copy sent to your DMs. Let’s do this.*” (Instagram, sabrinastocker.r.). Для эффективной мотивации к желаемому действию автор обещает награду – бесплатный образец товара (a free copy). В следующих постах автор побуждает к комментированию через специальный вопрос, на который подписчикам нужно ответить под постом: “What’s one example you can think of? Let me know in the comments below!”; “If you had to choose, which one would you choose: money 🤑 or love ❤️? Comment below ↩️” (Instagram, sabrinastocker.r.). Чейзи Кинг также использует вопрос в качестве стимула к комментированию поста: “who else has realised they love plants more than humans?” (Instagram, chessiekingg). Повышение активности на канале может быть реализовано через стимулирование к просмотру контента страницы, например, истории: “Head to my stories for a full Q&A & use KATEWAS15 for 15% off...” (Instagram, katewas). Авторы мотивационных постов нередко занимаются продажей различных товаров, используя для рекламы собственную страницу. В данном примере можно отметить, что еще одним

стимулом для просмотра истории является содержащаяся в ней информация об условиях покупки товара и реализации скидки в 15 процентов.

В приведенных выше примерах четко прослеживается частотное употребление повелительного наклонения (comment below, access, use it, head to my stories и т.д.) для побуждения подписчиков к желаемым действиям. Мотивация к выполнению действия достигается и использованием определенной лексики с положительной коннотацией, например: powerful (сильный), free (бесплатный), development (развитие), love (любовь), improve (улучшить), enrich (обогащать) и т.д.

#### **2.4. Коммуникативные стратегии манипулятивного речевого воздействия в мотивационном посте**

Создатели мотивирующих постов осознанно или неосознанно используют стратегии и тактики манипулятивного речевого воздействия. Существуют обучающие курсы по созданию эффективных мотивационных постов, которые предполагают освоение данных стратегий и тактик. Однако в большинстве случаев, люди сами приходят к пониманию того, каким должен быть мотивационный пост. Обычно мы фокусируемся на темах, которые волнуют нас, следовательно, через призму своего внутреннего мира мы можем понимать окружающий мир и потребности других людей, которые во многом схожи с нашими. Догадываясь о приемах и тактиках, которые могут влиять на нас в позитивном ключе, мы имеем представление о содержании создаваемого нами мотивационного поста, не обладая специальными знаниями.

В нашем исследовании мы обнаружили некую закономерность применяемых стратегий и тактик речевого воздействия, но это не обязательно означает, что авторы постов осознанно применяли данные стратегии.



Одной из самых часто встречаемых стратегий является стратегия с опорой на эксплуатацию личности автора. Это подтверждается частотным употреблением личного местоимения “I” в каждом втором проанализированном посте. Примечательным является и активное употребление глаголов (make, inspire, improve, do, help, feel и т.д.), что говорит о подсознательном желании казаться деятельным и продуктивным человеком. Авторы постов примеряют на себя роли наставников, реализуя тактику “надевания маски”. Как видно из следующего примера: “Life is short and the world is big. *Go out there, take some risks, and if you fail... dust off your shoulders and start again.*” (Instagram, sabrinastocker.r), автор реализует данную тактику, давая подписчикам совет – рискуй, пробуй новое, а если что-то не получается – пробуй снова. В мотивационном посте другого автора мы можем также видеть прямое наставление: “Are you taking the necessary steps to reach it? If not, *stop what you're doing and reevaluate.*” или “If you don't like where you are, move, you are not a tree.” (Instagram, thebriantracy). Следующий автор – Кейт Воузли, также регулярно наставляет своих подписчиков: “*Work out cause you love your body not cause you hate it*” “...remember, You are on your own path and *don't have to* follow someone else's timeline pressures or resolutions & you are certainly under no obligation to take on anybody else's insecurities...” или “...*you've got to* want it. ... *be obsessed with the idea of it.*” (Instagram, katewas). Эффект побуждения достигается использованием повелительного наклонения, выраженного в данных примерах глаголами “stop”, “reevaluate”, “move”, “go out”, “dust off”, “start”, “remember”, “have got to”, “be”, а также метафорой “you are not a tree” (ты не дерево), фразеологизмами “life is short” (жизнь коротка), “take risks” (рисковать), использованными для подкрепления мысли о необходимости движения.

Большинство мотивационных постов обращены к потребности человека быть успешным, счастливым и востребованным, исключительным, таким образом, реализуется стратегия обращения к духовным/жизненным

ценностям адресата. В проанализированных постах мы отметили общую тему – принятие себя. Зачастую мотивационные посты затрагивают тему внешности, материального успеха, духовного развития. Поскольку тема внешнего вида является одной из самых востребованных, в мотивационных постах часто встречается лексика, описывающая тело человека (skin, body, abdomen, belly, legs, hair, face и т.д.). Слово “body” встречается 18743 раза в проанализированных 175 постах и комментариях к ним, “face” – 16854 раза, а лексема “skin” – 19345 раз, что может говорить о высокой значимости вопроса, касающегося состояния кожи и тела человека. Лексемы со значениями стремления к успеху, движения и роста (success/successful, improve/improvement, grow/growing, upgrade, inspire/inspirational и т.д.) присутствуют в каждом проанализированном мотивационном посте, что говорит о намерении авторов обратиться к духовным и жизненным ценностям читателей, к их потребности совершенствоваться. Для достижения этих целей нередко задаются общие вопросы: “Are you sitting around waiting for something to happen?”; “Are you taking the necessary steps to reach it?”(Instagram, thebriantracy); “...then I question myself and ask do you REALLY want it?” (Instagram, sabrinastocker.r); “...have you found yourself thinking ‘goodness, I don’t look like that, should I?!’”; “...when was the last time you learnt something new about yourself?” (Instagram, chessiekingg). Авторы мотивационных постов также делятся своим опытом преодоления внутренних противоречий, поэтому в постах часто встречаются предложения, описывающие недостатки самих авторов: “*I do not have everything put together. I do not have a perfect relationship with my body. I do not speak to my family as much as I could do. I do not always have the best days at work.*”(Instagram, sabrinastocker.r); “*I get hit with this underlying feeling of guilt and shame that I deal with by jumping into a new diet or workout routine.*”; “*I’ve noticing a lot of my anxiety is around food and I’m feeling a lot of guilt if I don’t work out which is scary for me because I’ve come so far from feeling this way and being really critical of myself...*” (Instagram, katewas). В таких постах

присутствуют отрицания, выраженные конструкциями “do not/does not”, “can not” и, зачастую, содержатся фразы, описывающие чувства стыда, дискомфорта, неуверенности в себе. Демонстрируя подобную открытость, авторы мотивационных постов придают уверенности своим читателям, показывая, что нет ничего предрассудительного в том, чтобы быть неидеальным.

Тактика принятия себя и своих недостатков, возвышения над стандартами общества реализует стратегию на повышение. В таких мотивационных постах часто встречается лексика, подчеркивающая исключительность каждого читателя поста: “...*you’re under no obligation to take on anyone else’s insecurities*”;... *you are on your own path and don’t have to follow someone else’s timeline pressures...*” (Instagram, katewas); “...*you’re the only person who is going to push you ahead of the curve and your competitors...*”; “*you’re the only person who ultimately has control...*” (Instagram, sabrinastocker.r); “This post is about your WORTH as a human being, *your value.*” (Instagram, katewas). В приведенных выдержках из постов авторов можно отметить схожую манеру апелляции к чувствам человека, выраженную прямым обращением “you are”, в некоторых случаях с усилением при помощи наречия “only”, отрицаниями “don’t”, “don’t have to”, “under no obligations”, “no one can blame”, наречиями “certainly”, “ultimately”, использованными для закрепления мысли об исключительности читателя поста. Частотное употребление местоимения “you” говорит о намерении повлиять на читателя напрямую, заставить действовать, а также выполняет суггестивную функцию, т.е. функцию убеждения.

В то же время реализуются стратегия на понижение, где обществу, которое слишком строго оценивает и требует от людей быть идеальными, «брошен вызов». С помощью тактики обвинения обществу ставится в вину навязчивая пропаганда следования общепринятым стандартам красоты в рекламе, по телевидению и в Интернете: “*I feel myself surrounded by ads for skinny tea, from gyms to get my summer body...*”; “*It’s society’s issue, not*

*yours.*”; “*Problems areas – the brain, for believing society’s perception of beauty.*”; “Beauty, happiness, confidence aren’t a size”; “The subtle *messages of perfection that society drills into us*” (Instagram, katewas); “...*imagine society as the cookie cutter, trying to shape us all into the same silhouette it deems ‘beautiful’*” (Instagram, chessiekingg). В приведенных примерах явное противопоставление индивидуальности общественному мнению мотивирует подписчиков не обращать внимания на принятые стандарты красоты и успешности.□

Манипулятивное воздействие наблюдается и в стремлении повысить популярность аккаунтов, так как высокая востребованность страницы может значительным образом повлиять на материальное благосостояние автора. Авторы постов нередко прибегают к использованию вознаграждений за какие-либо действия подписчиков. В данном примере автор обещает подписчикам скидки для приобретения товаров рекламируемого бренда: “Buy one pair get the second 50% off and free express shipping!”; “head to my stories for a full Q&A & use KATEWAS15 for 15% off ...” (Instagram, katewas). Для усиления стимула используется прилагательное “free” в значении «бесплатный».

Повышение популярности аккаунта обусловлено увеличением активности на странице. Активность может быть повышена за счет увеличения числа комментариев, отметок «нравится», а также просмотров контента. Чтобы увеличить количество комментариев авторы прибегают к использованию вопросов, на которые просят ответить под постом. Вопросы часто затрагивают текущую социальную повестку или другие аспекты жизни подписчиков, то есть то, что провоцирует ответную реакцию. Бизнес тренер Брайан Трейси, например, спрашивает своих подписчиков: “Is it hard for you to stay motivated during tough times?” (Instagram, thebriantracy). Данный вопрос становится провокационным за счет присутствия в нем наречия “hard” (тяжело). Природа человека не позволяет часто признавать то, что многие вещи даются ему с трудом. Чаще всего мы склонны приуменьшать влияние

некоторых вещей, чтобы не казаться себе и другим слабыми. Поэтому, когда автор задает вопрос, начиная со слов “Is it hard..” (Тяжело ли...), многие люди сразу не соглашаются с постановкой вопроса и в комментариях они, напротив, пишут о том, что данная проблема их не касается: “No not really! It's very easy. Just make you pain your strength. Remember it everyday. You will stay motivated.” (Instagram, arora\_saransh); “No. When I don't have motivation, I have discipline.” (Instagram, panttelimon); “I'm motivated but not consistent to my dream.” (Instagram, mystical\_daddy); “Absolutely not. I look to motivate myself every change I get and seek balance throughout the day.” (Instagram, mastermindsofwealth); “Tough times motivates me more.” (Instagram, the\_araza) и т.д. Такие вопросы также позволяют людям без стеснения поведать окружающим о своей силе и успешности в преодолении трудностей, ненавязчиво продемонстрировать свою исключительность, поэтому многие с радостью оставляют комментарии, что способствует повышению популярности аккаунта автора поста.

Кейт Уозли в своем мотивационном посте также затрагивает внутренний мир подписчиков, раскрывая им собственный опыт:

“Age 16: “I hate my body”

Age 21: “I hate my body I wish I looked how I did at 16”

Age 30: “I hate my body I wish I looked how I did at 21”

Age 40: “I hate my body I wish I looked how I did at 30

\*repeat\* for the rest of your life.” (Instagram, katewas).

Здесь автор пишет о неприятии собственного тела в разные года жизни. Мы видим частое употребление фразы “I hate my body”, которое говорит о крайней неприязни, выраженной через употребление прилагательного “hate” (ненавидеть). Фраза продолжается сожалением, выраженным фразой “I wish I looked how I did at...” (Вот бы выглядеть как в ... лет). Данное состояние раздражения, беспокойства и сожаления по поводу своего внешнего вида знакомо практически каждому человеку, поэтому данное сообщение может

найти отклик у подписчиков. Кейт далее побуждает подписчиков к ответной реакции с помощью вопроса: “Who’s been in that cycle?” (Instagram, katewas).

Рассмотрим мотивационный пост Сабрины Стокер: “Two truths & a lie  
A) I’ve never seen any (that I can remember) of the Star Wars Movies. 🌟🌟 B) I  
reached Grade 7 (playing level) on the violin... 🎻🎻 C) I came second in a  
kickboxing tournament. I lost in the final. Sad times.” (Instagram,  
sabrinastocker.r). В данном примере автор поста предлагает личную беседу,  
оформленную в игровой форме. Подписчикам предлагается угадать, какие  
два факта правдивые, а какой – ложный. Игра является достаточно сильным  
стимулом к действию, так как зачастую интересна и несет развлечение. В  
качестве примера автор пишет несколько фактов о себе и оставляет  
подписчикам напоминание о необходимости написать ответную реакцию под  
постом: “Comment the lie below. I’ll reveal the answer tomorrow on my next  
post.” (Instagram, sabrinastocker.r). В данном примере также присутствует  
повелительное наклонение (comment the lie below) для побуждения к  
действию. Автор удерживает внимание подписчиков обещанием раскрыть  
правильный ответ в следующем посте: “...I’ll reveal the answer tomorrow on  
my next post”. Такой прием побудит подписчиков снова обратиться к  
странице Сабрины, чтобы узнать результат игры и написать дополнительное  
сообщение под постом [Еремина, Третьякова, 2021].

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Текст мотивационного поста не имеет установленного стандарта написания, может иметь произвольное содержание, длину, структуру.

Мотивационный пост относится к разговорному стилю по ряду причин: употребление сокращений; присутствие ошибок и опечаток; использование сленговых выражений; употребление неформального обращения; использование междометий; наличие произвольной пунктуации; использование аббревиатур.

К лексическим особенностям мотивационного поста относятся следующие: присутствие прецедентных слов; частотное употребление оценочных прилагательных; частотное употребление местоимений “I”, “we”, “our”, “ourselves”, “us”; использование модальных глаголов для обозначения советов и рекомендаций (should, have to), возможности (can, could, would, might); наличие сленговых выражений; употребление сокращений.

Грамматические особенности мотивационного поста включают в себя следующие: использование превосходной степени прилагательных; употребление повелительного наклонения; частотное употребление общих и специальных вопросов; произвольная пунктуация.

Графические особенности выражены в написании важных слов прописными буквами, использовании эмодзи в тексте.

Стратегия самопрезентации в мотивационном посте реализуется через следующие тактики: тактика самооценки, тактика описания стиля жизни, тактика оценки собственного имиджа, тактика наставления.

Тактика самооценки вербализуется через оценку внешности, характера, интеллекта, возраста, эмоционального состояния автора поста. Данная тактика выражена через следующие языковые средства: оценочные прилагательные, прилагательные в превосходной степени, частотное употребление личного местоимения “I” в сочетании с соответствующими по форме глаголами, употреблением времен Present Simple и Present Continuous,

наречиями частотности и качества, отрицаниями, выраженными частицей “not”.

Тактика описания стиля жизни реализуется через положительную/негативную оценку явлений, демонстрацию собственных духовных и жизненных ценностей, хобби и увлечений и т.д. Данная тактика выражена через следующие языковые средства: оценочные прилагательные, прилагательные в превосходной степени, частотное употребление личного местоимения “I” в сочетании с соответствующими по форме глаголами, использование модальных глаголов наставления, употребление повелительного наклонения, использование времен Present Simple и Present Continuous, наречия частотности и качества, отрицания, выраженные частицей “not”.

Тактика оценки собственного имиджа реализуется через повышение или понижение имиджа автора. Данная тактика вербализуется следующими языковыми средствами: оценочные прилагательные, прилагательные в превосходной степени, частотное употребление личного местоимения “I” в сочетании с соответствующими по форме глаголами, использование времен Present Simple и Present Continuous, наречиями частотности и качества, отрицаниями, выраженными частицей “not”.

Тактика наставления реализуется в советах автора и побуждении подписчиков к действиям. Данная тактика выражена через следующие языковые средства: частотное использование повелительного наклонения, оценочные прилагательные, модальные глаголы наставления, использование местоимений “I”, “you”, “your” для обращения к подписчикам.

Мультимодальный анализ изображений, как средств самопрезентации в Инстаграм показал, что изображения в мотивационных постах предполагают: открытое позиционирование себя (взгляд направлен на наблюдателя, расслабленная поза, присутствие на лице улыбки, отсутствие стеснения), что способствует созданию эффекта вовлечения наблюдателя; живописные виды, способные вдохновить наблюдателя.



Стратегия социализации в мотивационном посте реализуется через следующие тактики: тактика доверительного общения, тактика «я такой же, как вы», тактика побуждения к распространению канала, тактика повышения активности на странице.

Тактика доверительного общения подразумевает открытость автора поста в вопросах, касающихся проработки внутренних проблем, недовольства внешностью и окружающим миром. Данная тактика реализуется через следующие языковые средства: общие и специальные вопросы, модальные глаголы наставления и совета, употребление глаголов, оценочных прилагательных, частотное употребление личных местоимений “I”, “you”, “your”, “we”.

Тактика «я такой же, как вы» проявляется в намерении автора отождествлять себя с подписчиками в некоторых аспектах жизни. Данная тактика реализуется через следующие языковые средства: оценочные прилагательные, употребление сравнительной формы прилагательных, частотное употребление местоимений “I”, “you”, “we”, “our”, “ourselves”, “us”, использование местоимения “we” с соответствующими глаголами для описания действий и явлений.

Тактика побуждения к распространению канала реализуется в просьбах автора к подписчикам делиться информацией о странице с другими пользователями. Данная тактика выражается в следующих языковых средствах: использование повелительного наклонения, употребление оценочных прилагательных, использование специальных вопросов.

Тактика повышения активности на странице реализуется через стимулирование подписчиков к комментированию постов, просмотру контента страницы. Данная тактика выражена следующими языковыми средствами: использование повелительного наклонения, специальные и общие вопросы, оценочные прилагательные.

Стратегия эксплуатации личности автора реализуется через использование автором своего собственного примера и отражается в

частотном употреблении личного местоимения “I” в каждом втором проанализированном посте, глаголов (make, inspire, improve, do, help, feel и т.д.), использованных для создания образа деятельного, продуктивного человека. Также использована тактика “надевания маски”, отраженная в употреблении повелительного наклонения.

Стратегия обращения к духовным/жизненным ценностям адресата осуществляется при помощи тактики апеллирования к потребности человека быть успешным и востребованным, и выражается через лексемы со значениями стремления к успеху, движения и роста (success/successful, improve/improvement, grow/growing, upgrade, inspire/inspirational и т.д.), общие вопросы, отрицания, выраженные конструкциями “do not/does not”, “can not”.

Стратегия на повышение представлена тактикой принятия себя и своих недостатков, поддержки и выражена лексикой, подчеркивающей исключительность каждого читателя: прямое обращение “you are”, в некоторых случаях с усилением при помощи наречия “only”, отрицания “don’t”, “don’t have to”, “under no obligations”, “no one can blame” и т.д., наречия “certainly”, “ultimately” и т.д..

Стратегия на понижение реализована через тактику обвинения общества в излишней требовательности к человеку и пропаганде следования общепринятым стандартам красоты и успеха. Данная тактика выражена через следующие языковые средства: оценочные прилагательные, модальные глаголы долженствования, повелительное наклонение, специальные вопросы.

Таким образом, мотивационный эффект постов достигается с помощью открытого позиционирования себя автором при помощи различных языковых средств, создания эффекта вовлеченности в судьбы подписчиков в роли наставника, а также мультимодального компонента.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инстаграм является одним из самых популярных интернет пространств во всем мире, способным оказывать огромное социальное и культурное влияние на пользователей данной социальной сети, побуждая их к действиям за счёт формирования различных паттернов, предусматривая, обуславливая и неким образом конструируя автоматизм поведения людей.

Целью нашего исследования являлось выявление и подробное описание лингвистических и прагматических воздействующих особенностей мотивационного поста в сети Инстаграм. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи: изучить теоретические особенности интернет коммуникации; дать характеристику мотивационному посту; рассмотреть основные особенности мотивационного поста с точки зрения лингвистики и прагматики; проанализировать языковые особенности проявления воздействующего эффекта в мотивационном посте сети Инстаграм; выявить прагматические стратегии и тактики мотивационного поста.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам:

Интернет-дискурс, как и живое общение, может рассматриваться в качестве объекта научного исследования, так как подразумевает участие в общении реальных людей. Виртуальный дискурс также обладает ключевыми особенностями, отличающими его от живого общения. Такими особенностями являются: анонимность, асинхронность, массовость, доступность. Данные особенности позволяют интернет пользователям творчески подходить к созданию текстов, преодолевать застенчивость и стеснительность за счет анонимности, общаться с большим количеством людей.

Пост в Инстаграм относится к креолизованному типу текста, так как включает в себя две составные части: текст и изображение. Обе составляющие способны производить сильнейший мотивационный эффект.

Мотивационный пост относится к виду публикации, имеющей своей целью вовлечение читателя, а также побуждение к совершению какого-либо действия.

Лингвистические особенности мотивационного поста включают в себя следующие: присутствие прецедентных слов; употребление оценочных прилагательных; частотное употребление местоимений “I”, “we”, “ourselves”; использование модальных глаголов для обозначения советов и рекомендаций (should, have to), возможности (can, may, might); наличие сленговых выражений; употребление сокращений; использование превосходной степени прилагательных; употребление повелительного наклонения; частотное употребление общих и специальных вопросов; произвольная пунктуация. Графические особенности выражены в написании важных слов прописными буквами, использовании эмодзи в тексте.

Исследование показало наличие в исследуемых мотивационных постах языковых проявлений различных прагматических стратегий и тактик, к которым можно отнести стратегию самопрезентации и стратегию социализации, а также стратегии манипулятивного речевого воздействия.

Стратегия самопрезентации в мотивационном посте реализуется через следующие тактики: тактика самооценки, тактика описания стиля жизни, тактика оценки собственного имиджа, тактика наставления. Стратегия социализации в мотивационном посте реализована через следующие тактики: тактика доверительного общения, тактика «я такой же, как вы», тактика побуждения к распространению канала, тактика повышения активности на странице. Данные стратегии выражены через различные языковые средства языка.

Манипулятивное речевое воздействие в исследуемых мотивационных постах осуществляется через использование следующих стратегий и тактик: стратегия с опорой на эксплуатацию личности автора, стратегия повышения/понижения, стратегия обращения к духовным/жизненным ценностям адресата, тактика «надевания маски», тактика

обвинения/оправдания. Данные стратегии выражены через различные средства языка.

Немаловажным является мультимодальный компонент мотивационного поста. В ходе мультимодального анализа было выявлено, что изображения в мотивационных постах предполагают: открытое позиционирование себя (взгляд направлен на наблюдателя, расслабленная поза, присутствие на лице улыбки, отсутствие стеснения), что способствует созданию эффекта вовлечения наблюдателя; живописные виды, способные вдохновить наблюдателя.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапов О.Д. Виртуальность как проблема социальной философии // Сборник научных работ КГУ. М.: Казань, 2003. С. 34–39.
2. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста // Филологические науки, 1996. № 5. С. 74–83.
3. Арутюнова Н.Д. Пропозиция // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] URL: <http://www.tapemark.narod.ru/les/401b.html> (дата обращения: 24.10.2019).
4. Архипов И.К. Язык и его функция: смена парадигм научного знания // Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. Вып. 2. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. С. 100–153.
5. Атватер И. Я вас слушаю // Психология внимания: хрестоматия. М.: ЧеРо, 2001. С. 825–854.
6. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление. М.: Изд-во МГОУ, 2009. 220 с.
7. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 306 с.
8. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества, 1979. 289 с.
9. Бенвенист Э. О субъективности в языке // Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. С. 292–300.
10. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. М.: Вестник МГУ, 2002. Вып. 1. С. 55–67.
11. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88–125.
12. Болдырев Н.Н. Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка. Вып. 4. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. С. 25–77.

13. Быкова О.Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск – Ачинск: Офсет, 1999. Вып.1 (8). С. 99–103.
14. Васильев А.Д. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ. М.: СПб.: Златоуст, 2013. 660 с.
15. Войскунский А.Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета // Конференция "Социальные и психологические последствия применения информационных технологий". [Электронный ресурс] URL: <http://psynet.by.ru/texts/voysk6.htm> (дата обращения: 25.05.2020).
16. Галичкина Е.Н. Виртуализация речевых жанров. М.: Известия Волгоградского гос. пед. ун-та, 2008. № 5. С. 24–27.
17. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
18. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. 560 с.
19. Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в интернет-дискурсе: Автореф. дис. канд. филол. наук. М.: Саратов, 2010. 22 с.
20. Дедова О.В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета). Дисс. д-р. фил. наук. М.: МГУ, 2006. 525 с.
21. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. 308 с.
22. Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедеятельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений Всерос. науч.-методич. конференции. М.: Екатеринбург, 2000. С. 66–68.
23. Диманте И.В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2015. № 4 (6). С. 52–64.

24. Еремина Е.В., Третьякова Е.О. Лингвопрагматические особенности мотивационных постов в сети Инстаграм. М.: Изд-во «Молодой ученый», 2021. № 15. С. 377–384.
25. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. 2004. 358 с.
26. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта; Наука, 2009. 224 с.
27. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Д. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд. Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.
28. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. тр. / Волгоград – Архангельск: Перемена, 1998. С. 185–197.
29. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 5–20.
30. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: «Гнозис», 2002. 333 с.
31. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
32. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2005. 528 с.
33. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания, 2009. №2. С. 2–21.
34. Кожемякин Е.А. Дискурсивная компетентность // Дискурсология: электронная энциклопедия, 2013. [Электронный ресурс] URL: [http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=135%3Adiscursologia-proyecto-enciclopedico&catid=134%3Adiscursologia-proyectoenciclopedico-&Itemid=55](http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=135%3Adiscursologia-proyecto-enciclopedico&catid=134%3Adiscursologia-proyectoenciclopedico-&Itemid=55) (дата обращения: 20.10.2019).
35. Конюхов Н.И. Словарь-справочник практического психолога. М.: Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. 224 с.
36. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: Флинта, 2008. 176 с.



37. Кочетова М.Г. Английский язык и культура межнационального общения. М.: Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2018. С. 23–30.
38. Кругликова Е.А. К вопросу о статусе маркеров дискурса // Материалы международной конференции «Язык и общество в зеркале культуры», 13. 10. 2010. М.: Астрахань, 2010. С. 115–127.
39. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса. Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции, 1997. 514 с.
40. Кубрякова Е.С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) / Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные структуры и аспекты. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. С. 5–13.
41. Кубрякова Е.С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике. Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты, 2000. С. 7–25.
42. Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса. Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. Пермь, 2006. 329 с.
43. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении: монография. М.: Флинта: Наука, 2009. 288 с.
44. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 224 с.
45. Локшина С.М. Краткий словарь иностранных слов. 8-е изд., стереотип. М.: Рус.яз., 1985. 352 с.
46. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 1998. 200 с.
47. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
48. Массалина И.П. Полифункциональность дискурсивных маркеров / Пелевинческие чтения. Красноярск: КГУ, 2009. С.117–120.

49. Милосердова Е.В. Прагматика речевого общения. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та им. Г.Р. Державина, 2001. 122 с.
50. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия. М.: Иркутск, 2004. 320 с.
51. Михайличенко Е.С. Социальные сети как особый вид интернет-коммуникации: лексический аспект // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Филологические науки. Том 2 (68). № 1. 2016 . С. 166–171.
52. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". М.: СПбГПУ, 2004. С. 34–52.
53. Нешева Т.В. Коммуникативно-прагматический потенциал словаря аргументов. Иркутск, 2008. 190 с.
54. Николаева А.В. Интернет-текст как новый вид коммуникации // Русская речь. Вып.3, 2016. С. 46–50.
55. Осипов Б.И. Речевая манипуляция и речевое мошенничество: сходство и различие // Юрислингвистика-8. Русский язык и современное российское право. Кемерово-Барнаул, 2007. С. 216–221.
56. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
57. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–278.
58. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Вища школа, 1987. 129 с.

59. Самойленко Л.В. Языковые аспекты виртуальной коммуникации Internet Relay Chat // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. М.: Волгоград, 2005. 189 с.
60. Саркисян О.Н. Дискурсивные маркеры как макроконнекторы в организации дискурса. [Электронный ресурс] URL:[https://www.pglu.ru/upload/iblock/54d/uch\\_2010\\_ii\\_00027.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/54d/uch_2010_ii_00027.pdf) (дата обращения: 18.10.2019).
61. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: психо- и социолингвистический аспекты. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. 180 с.
62. Семенюк О.А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте. М.: Кировоград гос. пед. ун-т им. В. Винниченко, 2001. 363 с.
63. Сиротинина О.Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи: монография // Человек-Текст-Культура. Екатеринбург, 1994. С. 105–124.
64. Словарь компьютерных терминов. [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/turbo/remontnik-pk.ru/s/2172/> (дата обращения: 05.12.2020).
65. Словарь Мультитран. [Электронный ресурс] URL: <https://www.multitrans.com/> (дата обращения: 14.04.2021).
66. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 139 с.
67. Соломоник А.Б. Синтаксис в знаковых системах. М.: ЛКИ, 2011. 288 с.
68. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М.: Дрофа, 1990. С. 180–186.
69. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века: сб. статей. М.: Рос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 35–37.

70. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение: выпуск 1. Воронеж, 2000. С. 15–19.
71. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. М.: Воронеж, 2001. 252 с.
72. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: Процессы и единицы: межвуз. сб. науч. тр.; Калинин. гос. ун-т. Калинин, 1988. С. 3–14.
73. Сусов И.П. Введение в языкознание: учебник для студ. лингв. и филол. спец. М.: АСТ: Восток – Запад. 2007. 379 с.
74. Сусов И.П. История языкознания / Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия. М.: АСТ. Восток – Запад. 2007. 384 с.
75. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования // Язык как средство идеологического воздействия. М., 1983. С. 88–89.
76. Тулмин С. Человеческое понимание. М.: Прогресс, 1984. 326 с.
77. Хенкеманс Ф.С. Структуры аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации / пер. с англ. В.Ю. Голубева; науч. ред. А.И. Мигунов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 123–162.
78. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. СПб.: Изд-во С-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. С. 11–22.
79. Что такое Инстаграм? [Электронный ресурс] URL: <https://instagramm.wiki/chto-takoe-instagram.html> (дата обращения: 09.06.2020).
80. Физическая Антропология. Иллюстрированный толковый словарь. 2013. [Электронный ресурс] URL: <https://rus-anthropology.slovaronline.com/> (дата обращения: 08.03.2021).
81. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический аспект. М.: Русский язык, 2000. 256 с.

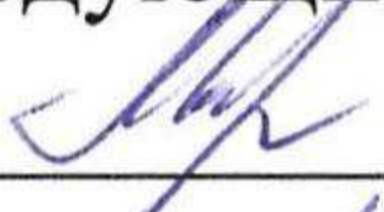
82. Шаев Ю.М. Феномен интерсубъективности как измерение виртуального пространства. Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2013. № 4. С. 298–300.
83. Щербинина Ю.В. Русский язык. Речевая агрессия и пути ее преодоления. Изд-е 2-е. М.: Флинта, 2012. 224 с.
84. Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 654–658.
85. Bauer-Ramazani Ch. Techniques of sentence combination. Discourse Markers in English sentences, 2005. [Электронный ресурс] URL: <http://academics.smcvt.edu/cbaueramazani/AEP/BU113/English/discmarkers.html> (дата обращения: 21.10.2019).
86. Baum A. Discourse Participants. [Электронный ресурс] URL: <http://www.annabaum.com/r2.pdf> (дата обращения: 17.10.2019).
87. Fischer K. Towards an understanding of the spectrum of approaches to discourse particles: an introduction to the volume // Approaches to discourse particles. Ed. by Fischer, K. Elsevier Ltd., 2006. P. 454–480.
88. Fraser B. Pragmatic and Language Learning. Discourse Markers across language: monograph series. Boston University: 1993. Vol 4. P.1–18.
89. Fraser B. Pragmatic markers // Pragmatics. 1996. № 6 (2). P. 167–190.
90. Fraser B. What are discourse markers? // Journal of Pragmatics. School of Education Boston University: 1999. № 31. P. 931–952.
91. Halliday M.A.K., Hasan R. Cohesion in English. London: Longman, 1976. 213 p.
92. Harris Z. Discourse Analysis. Language. 1952. P. 1–30.
93. Gilbert M.A. Coalescent Argumentation. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 158 p.

94. Geluykens R. From Discourse Process to Grammatical Construction. John Benjamins Publishing, 1992. 180 p.
95. Kellermann K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic // Communication Monographs. V. 59, 1992. P. 288–300.
96. Lenk U. Discourse markers and global coherence in conversation // Journal of Pragmatics. 1997. № 30 (2). P. 245–257.
97. Norrick N. Pragmatic Markers: Introduction // Journal of Pragmatics. 2009. № 41. P. 866–891.
98. Norrick N. Interjections as pragmatic markers // Journal of Pragmatics. Saarland University. 2009. № 41. P. 866–891.
99. Rieke R.D., Sillars M.O., Peterson T.R. Argumentation and Critical Decision Making. Boston: Allyn & Bacon, 2008. 335 p.
100. Schiffrin D. Discourse Markers. Cambridge University Press: 1987. 367 p.
101. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford: Blackwell. 1994. P. 377–405.
102. Teun A. Van Dijk. Discourse, context and cognition // Discourse & Society. 2006. Vol 8(1). P. 159–177.
103. Teun A. Van Dijk. Specialized discourse and knowledge // A case study of the discourse of modern genetics. Campinas: 2003. No 44. P. 21–55.

## СПИСОК АНАЛИЗИРУЕМЫХ ПРОФИЛЕЙ СЕТИ INSTAGRAM

1. [https://www.instagram.com/katewas\\_/](https://www.instagram.com/katewas_/)
2. <https://www.instagram.com/sabrinastocker.r/>
3. <https://www.instagram.com/thebriantracy/>
4. <https://www.instagram.com/chessiekingg/>
5. [https://www.instagram.com/saransh\\_arora/](https://www.instagram.com/saransh_arora/)
6. <https://www.instagram.com/panttelimon/>
7. [https://www.instagram.com/\\_mystical\\_daddy\\_/](https://www.instagram.com/_mystical_daddy_/)
8. <https://www.instagram.com/mastermindsofwealth/>
9. [https://www.instagram.com/the\\_araza/](https://www.instagram.com/the_araza/)

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
  
О.В. Магировская  
« 18 » июня 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
МОТИВАЦИОННОГО ПОСТА  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АККАУНТОВ  
В СЕТИ INSTAGRAM)**

45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант



Е.О. Третьякова

Научный руководитель



доцент, кандидат  
педагогических наук  
Е.В. Еремина

Нормоконтролер



Я.М. Янченко

Красноярск 2021