

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

*А.С. Дергачева (Россия, Самара)
Научный руководитель М.А. Гончарова*

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ АТТРАКЦИИ В ИНСТАГРАМЕ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГОВ ПО ПОШИВУ ОДЕЖДЫ)

В настоящей статье речь идет о стратегиях аттракции, используемых авторами блогов по пошиву одежды в Инстаграме для увеличения числа подписчиков. Управление вниманием адресата осуществляется по двум направлениям: привлечение внимания и удержание внимания. Рассматриваются роли вербальной и невербальной составляющих поста в реализации стратегий. В ходе исследования выявлено, что для привлечения внимания используется в первую очередь изображение. Текст выполняет функцию по информированию и удержанию подписчиков.

***Ключевые слова:** коммуникативные стратегии, блог, Инстаграм, креолизованный текст.*

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Причиной широкого распространения Инстаграма можно считать переход в процессе социального взаимодействия от повествовательного способа передачи информации к образному, визуальному [2, с. 93]. У.Эко отмечал, что «наша цивилизация становится image-oriented, ориентированной на зрительный образ» [6].

Соединение двух знаковых систем определило в качестве основной особенности коммуникативного пространства Инстаграма креолизованный характер сообщений в блогах [1, с. 128]. Термин «креолизованный текст» был предложен в 1990 году Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [4, с. 180].

А.Ю. Трутнев и Ю.А. Мочалова выделили функции изображения и текста в креолизованном тексте. Изображение обладает аттрактивной, информативной, экспрессивной и эстетической функцией. К функциям вербального компонента креолизованного текста относятся номинативная, информативная, дейктическая, когерентная, интегративная [5, с. 67].

В процессе исследования блогов в Инстаграме мы выяснили, что основной целью блогеров является увеличение числа подписчиков. Причины могут быть разными – увеличение продаж (если осуществляется пошив изделий на заказ), зарабатывание на количестве просмотров в Инстаграме и продажа рекламы, повышение самооценки и т.д. Для достижения этой цели блогеры используют стратегии аттракции, которые направлены на управление вниманием адресата и осуществляются по двум направлениям: привлечение внимания и его удержание [3, с. 763]. Стратегии аттракции задействованы не столько в рамках одного поста, сколько в рамках блога в целом: некоторые посты направлены, скорее, на привлечение, другие – на удержание внимания.

Программа реализации стратегий аттракции определяется запросами целевой аудитории. Целевую аудиторию блогов по пошиву одежды составляют, прежде всего, женщины, которые увлекаются шитьем. Для привлечения их внимания служат фотографии с изображением готового изделия. Если фото заинтересовало, подписчики обращаются к сопровождающему тексту. Например, в тексте к рис.1 автор дает информацию о выкройке пальто («*Mein #manteltiffany nach Schnitt und diy-Kit von @thecouture.de*»), о времени года, для которого оно предназначается («*für den Frühlingsanfang*»), о недостатках и трудностях («*Knöpfe hat er noch keine..., bei solch dicken Stofflagen nicht genug Mumm habe, Knopflöcher zu machen*) и делится дальнейшими планами («*Ich brauche vielleicht noch eine schlichte Variante von diesem Mantel*»).

Другим объектом, привлекающим внимание, может быть отдельная деталь и процесс ее обработки, т.е. для привлечения внимания здесь может служить фото части изделия (рис. 2). На фото мы видим рукав – элемент одежды, процесс вшивания которого нередко вызывает сложности. В вербальной части публикации эмоциональный текст сочетается с профессиональной лексикой. Эмоциональная составляющая представлена приветствием с использованием англицизма и смайликом («*Good morning*» ☀️) и экспрессивно окрашенным заключением, в котором автор сообщает о своих намерениях («*Heute will ich eigentlich neue Fotos machen von ...*») с сохранением интриги («*soll ich es wirklich schon verraten!?*»). Профессиональное описание в посте представлено, главным образом, терминами («*der Saum, einfassen, hochbügeln, mit einem Blindstich befestigen, die Naht*»).



Рис. 1



Рис. 2

Второе направление стратегии аттракции – удержание внимания подписчиков. Чтобы сохранить подписчиков, необходимо периодически делать публикации в аккаунте. Блогер-любитель, для которого шитье является хобби, не может каждый день представлять новое изделие. Подписчицам это и не требуется. Удержать подписчиков возможно, создав приятную доверительную атмосферу, представив себя и с другой стороны. Для этого размещают посты, содержащие истории из детства, описание событий, которые произвели впечатление, размышления о жизни или об увлечениях, в частности, о том, почему я шью.

Воспоминания о детстве – одна из наиболее популярных тем для поста этой категории. Тема поста (рис. 3.) представлена эмоционально. Автор пишет о себе, о своих ощущениях (используются местоимения *ich, mein*). Фотография и текст приглашают читателей заглянуть в прошлое блогера («*Heute gibt's mal ein Bild von der kleinen Magdalena*») и задуматься о быстротечности времени (*Ich find's völlig verrückt wie schnell die Zeit doch vergeht.. ruck zuck ist man erwachsen*..). В таких текстах наиболее часто встречаются маркеры разговорного стиля речи (*find's, völlig verrückt, ruck zuck*) и используются смайлы, передающие эмоции автора – в этом посте они позитивные 😊 😊.

Рис. 4 демонстрирует фото к посту, который автор посвятила теме, почему она шьет и какую роль играет шитье в ее жизни. Сопровождающий текст начинается с вопроса *Warum nähst du?* ✂, на который автор сама отвечает. Помимо эмоционально и разговорно окрашенной лексики и синтаксических конструкций, а также смайликов, особенностью поста является обращение на «ты» и наличие вопроса-обращения к подписчицам в конце текста: *Wie ist es bei dir? Warum nähst du?* ✂. Предлагая им поделиться в комментариях своим жизненным опытом, блогер создает атмосферу задушевной беседы.

Фотографии в таких постах могут демонстрировать уютную атмосферу и/или содержать элементы, не относящиеся напрямую к шитью.



Рис. 3.



Рис. 4.

Таким образом, для реализации стратегии аттракции необходимо знать запросы целевой аудитории. Для привлечения внимания блогеры используют в первую очередь изображение. Оно выполняет аттрактивную функцию, а также информирует подписчиков и оказывает эстетическое воздействие. Текст выполняет функцию по информированию и удержанию подписчиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4. – С. 125–131.
2. Васильева А.А. Роль визуальных знаков в интернет-коммуникации (на материале блогов социальной сети «инстаграм») // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет. – 2019. – №3 (39). – С. 92–95.
3. Киселев А.Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – Т.12. – №5, 2010. – С. 762-765.
4. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. 1990. С.180-186.
5. Трутнев А.Ю., Мочалова Ю.А. Креолизация интернет-текста как один из способов повышения эффективности современной интернет-коммуникации (на примере социальной сети Facebook) // Успехи современной науки. – 2017. – Т. 2. – №1. – С. 66–70.
6. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс] – URL: <http://kdu.ru/node/730> (дата обращения: 16.04.2020).

*Е.А. Долгова (Россия, Самара)
Научный руководитель Е.В. Беспалова*

КОНЦЕПТ МАСНТ В РОМАНАХ ФРАНЦА КАФКИ «ЗАМОК» И «ПРОЦЕСС»

В данной статье анализируются средства репрезентации концепта МАСНТ на материале романов «Замок» и «Процесс» Франца Кафки. Концепт МАСНТ рассматривается как многомерная структура, распадающаяся на несколько субконцептов, сосуществующих внутри него. В статье характеризуются концептуальные признаки субконцептов и концептуальные связи между ними. Архитектоника исследуемого концепта представляет собой сочетание субконцептов GESETZ, GERICHT, обозначающих высшую власть в романе «Процесс», и субконцептов SCHLOSS, KANZLEI, HERR KLAMM – в романе «Замок».

Ключевые слова: *концепт МАСНТ, Франц Кафка, номинативное поле, субконцепт, вербализация.*

В современной науке существует множество толкований термина «концепт». З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют значение термина как «дискретное ментальное образование, основная единица мыслительного кода человека, являющаяся итогом когнитивной деятельности общества и личности»