УДК: 811.112:316.776

М.А. Гончарова, В.Н. Никитин
(Россия, Самара)

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В НАЗВАНИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БЛОГОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В статье рассматриваются возможности реализации рекламной стратегии дифференциации в названиях блогов по изучению немецкого языка. Эти названия анализируются с точки зрения реализации интровертной и экстравертной коммуникативных стратегий, а также с позиции соответствия требованиям их уникальности, лаконичности, использования ключевых слов и привлекательности для целевой аудитории.

Ключевые слова: *образовательный дискурс, рекламный дискурс, медийный дискурс, образовательный блог, дискурсивный анализ, социальная сеть, стратегия дифференциации.*

В последние два десятилетия наблюдается активизация перехода процесса коммуникации в электронную среду и коммуникация образовательного характера при этом не стала исключением. Исследователи отмечают появление, например, в России в 2005 году образовательного блога – разновидности блога по типу его тематической направленности, который стал «рабочим инструментом педагога», существенно расширив возможности его урочной и внеклассной деятельности [Санько 2017: 269 -270].

Особенность образовательного блога в социальных сетях заключается в том, что он вбирает в себя черты нескольких дискурсов. Например, подобно видео-блогам врачей, которые формируются за счет взаимодействия трех институциональных дискурсов – научного, медийного и рекламного [Иссерс 2024: 64], образовательные блоги обнаруживают характеристики образовательного, медийного и рекламного дискурсов. Эти характеристики проявляются уже в названиях блогов, поскольку название представляет собой их своеобразную визитную карточку. Таким образом, название блога должно отражать тематическую направленность (в нашем случае это изучение немецкого языка), представлять блогера как медийную личность и выполнять определенную рекламную функцию – побуждать читателей подписаться на блог и приобрести предлагаемую услугу.

Цель данной статьи – выявить и описать языковые средства, позволяющие названию блога воздействовать на пользователей социальной сети и маркировать отличия одних блогов по изучению немецкого языка от других. Отметим, что в цели нашей работы не входит анализ отличий блогов по изучению немецкого языка от других образовательных блогов.

В качестве ключевых методов исследования использовались методы наблюдения, дискурсивного анализа, интерпретации и обобщения.

Для анализа были выбраны каналы в популярной социальной сети *ВКонтакте (https://vk.com/)*, в которых предлагаются индивидуальные и групповые занятия немецким языком онлайн. Анализу подвергались как названия аккаунтов языковых школ, так и принадлежащие блогерам. В некоторых случаях каналы позиционируют себя как языковая школа, однако реально имеют только одного преподавателя. В ходе исследования мы не рассматривали названия аккаунтов языковых школ, которые создавались для занятий в очном формате, даже если сейчас они расширили свое предложение онлайн-курсами, поскольку названия этих языковых школ в большой степени определялись локальными условиями конкретных городов/регионов.

Стратегии, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих, исследователи называют стратегиями дифференциации [Пирогова, URL]. На уровне названия канала рекламная стратегия дифференциации пересекается с важной целью виртуального дискурса – самопрезентацией. В процессе виртуальной коммуникации языковая личность стремится показать себя с лучшей стороны, чтобы «предстать в выгодном свете, акцентируя внимание партнеров по коммуникации именно на тех своих чертах, качествах, которые считает или хочет считать своими достоинствами» [Антонова, Лебедева 2015: 90].

По мнению О.В. Лутовиновой, название блога, наряду с ником, аватаром и с подписью относятся к докоммуникативным средствам – это первое, что заявляет о себе языковая личность в виртуальном пространстве [Лутовинова 2012: 57]. Вместе с тем, это один из важнейших аспектов воздействия на потенциальных подписчиков.

Основные рекомендации экспертов в сфере медиа-номинации следующие: уникальность, лаконичность, использование ключевых слов, указывающих на род их деятельности, привлекательность для целевой аудитории. Если автор канала или блогер уже известен среди целевой аудитории и/или хочет развивать личный бренд, уместна схема «Фамилия | тема канала». Для названия блога школы иностранного языка подходят также иностранные слова и термины. В то же

время, не рекомендуется применять абстрактные слова, длинные слова, знаки, цифры и другие элементы, осложняющие восприятие. Не следует привязывать название блога к конкретным датам, событиям и людям, т.к. вектор развития блога может измениться. Кроме того, специалисты предостерегают от использования в названии речевых штампов, а также нецензурных слов и сленга [Unisender; Creator Tools; 360 Media].

Основной характеристикой названия блога призвана быть его уникальность: чтобы выделиться и запомниться, название канала/ блога не должно быть копией других названий или даже отдаленно напоминать названия конкурентов [Unisender].

Исследователи относят к числу наиболее важных характеристик названий суггестивность и обогащенную полифункциональность: оно вовлекает адресата в сообщество и в диалог [Дрогайцева 2019: 10-11; Варзапова 2015: 118]. Название канала всегда сопровождает продукцию видео-блогинга. В то время, как броское название видео-контента играет первостепенную роль в привлечении внимания пользователя сети, название канала важно для поддержания стабильного контакта с подписчиками, а также для приобретения новой аудитории, на которую оказывает влияние суггестивность используемых в названии канала языковых средств [Ничипорчик 2025: 163].

Е.В. Ничипорчик рассматривает нейминг сетевых каналов как инициальную часть в интеракции с потенциальным адресатом и выделяет две контрастные коммуникативные стратегии: интровертную и экстравертную. Предлагаемые термины не имеют отношения к типологии психотипов личности, а позволяют наиболее точно определять вектор ключевого информационного посыла названия благодаря входящим в их понятийное ядро семантическим признакам «внутрь» и «наружу». По мнению исследователя, блогер, избирающий интровертную коммуникативную стратегию в нейминге, стремится обратить внимание на себя и закрепить в памяти интернет-аудитории свое личное имя – оставить свой «цифровой след» для формирования бренда медийной личности.

Экстравертная коммуникативная стратегия нацелена на тематическую ориентацию адресата в сетевом коммуникативном пространстве без установки на персонификацию – самопрезентацию блогера. Она обращена к интересам адресата, экономит его время, но в то же время дает блогеру явные преимущества в общении с целевой аудиторией и больше возможностей в выборе презентем иного рода [Ничипорчик 2025: 163]. Кроме двух названных вариантов отмечаются случаи контаминации названных коммуникативных стратегий, когда блоге-

ры используют в названии канала персонифицирующие элементы в сочетании с маркером тематической специализации продукции видео-блогинга [Ничипорчик 2025: 164].

Рассмотрим, как реализуется отмеченные стратегии самопрезентации в названиях образовательных блогов по изучению немецкого языка. В ходе исследования выяснилось, что все блогеры/языковые школы используют в нейминге своего канала так или иначе экстравертную коммуникативную стратегию – ключевые слова «deutsch» или «немецкий» присутствуют во всех названиях, причем иногда это ключевое слово и представляет собой название канала, ср.: «Немецкий язык | De-Deutsch».

Интровертная коммуникативная стратегия «в чистом виде» не представлена ни в одном из названий в нашем материале, но весьма частотны случаи контаминации интровертной и экстравертной стратегий – особенно популярна модель словосочетаний «Немецкий с …»/ «Deutsch mit …» («Немецкий с Татьяной Родионовой», «Deutsch! Немецкий язык с Надеждой Гришко», «Mein Deutschkurs | Немецкий язык со Светланой О.»). Однако встречаются и другие варианты: «Katarina | Deutsch heute», «Школа DELINI | Deutsch». Стоит отметить, что никто из перечисленных блогеров не является известной медийной персоной или общепризнанным экспертом в сфере немецкого языка, поэтому цель использования ими интровертной коммуникативной стратегии не совсем понятна. Вероятно, что блогеры рассчитывают таким образом продвигать свой личный бренд. Интересно, что в некоторых случаях название блога было изменено с неперсонифицированного на персонифицированное, например, судя по адресу, сообщество «Немецкий с Татьяной Родионовой» изначально называлось традиционно «Sprich Deutsch».

Помимо ключевого слова «немецкий» для уточнения рода деятельности и целевой аудитории часто используются как ключевое слово «онлайн» и обозначение языковых уровней: «Немецкий язык | Deutsch online», «Языки с Сашей | Немецкий и итальянский онлайн», «Deutsch mit Anna B2-C2», «Deutsch A1-C1 | Немецкий язык | Онлайн».

Использование ключевых слов в названии канала, хотя и служит интересам адресата и воплощает экстравертную коммуникативную стратегию, в то же время никоим образом не выделяет канал на фоне других каналов с аналогичными целевыми группами и родом деятельности. В то же время, интровертная коммуникативная стратегия, реализующаяся с помощью клишированной избитой модели «Немецкий с …», тоже, вероятно, не достигает своей цели. Поэтому ряд блогеров стремятся повысить привлекательность названия своих каналов, ис-

пользуя указания на другие характеристики, например, увлекательность и эмоциональность («Интересный немецкий язык», «Немецкий с удовольствием»), легкость процесс обучения («Немецкий легко и просто | Deutsch mit Sofia»), понятность («Понятный немецкий с Инной Крупиной»).

Важный фактор, который, вероятно, должен свидетельствовать об аутентичности материала, – это сообщение о том, что блогер проживает в Германии («Deutsch mit Julia Bobe | Онлайн-курсы | Германия»). Однако, стоит признать, что названий такого типа тоже достаточно много, и они не выполняют должным образом функцию выделения конкретного канала на фоне похожих.

Некоторые блогеры, пытаясь придумать оригинальное название, апеллируют в доверительной форме к чувствам, душе и сердцу («Deutsch lernen – mit Herz und Verstand», «Deine Seele spricht Deutsch | Твоя душа говорит»). Едва ли можно признать эти решения удачными: во-первых, здесь используется абстрактная лексика, что не рекомендуется; во-вторых, эти названия нарушают требование лаконичности.

В отдельных случаях блогеры прибегают к достаточно радикальным способам номинации блогов. Так, название «Diggideutsch» вероятно, происходит от сленгового немецкого слова Diggi/Digga – «братан», «бро», а в названии канала «deutschyopta», несмотря на написание латиницей, явно прослеживается отсылка к русскому языку. В приведенных названиях нарушается рекомендация не использовать сленг, грубую и нецензурную лексику, Однако остальные требования к нейнингу выполнены: названия уникальны, лаконичны, в обоих случаях используется ключевое слово «deutsch», а сленговый и нецензурный компоненты делают названия привлекательными для целевой аудитории – молодежи. Отметим, что оба эти канала весьма популярны – вероятно, в первую очередь, благодаря публикуемому контенту, хотя и их название играет при этом определенную роль.

Наконец, нельзя не отметить, что в некоторых случаях попытка придумать что-то оригинальное приводит к тому, что название блога непонятно («Лингватор: лаборатория немецкого языка») или может ввести читателя в заблуждение («Немецкие университеты» | Языковая школа»).

Таким образом, названия рассмотренных образовательных блогов по изучению немецкого языка не отличаются значительным разнообразием. В большинстве случаев реализацию стратегии дифференциации на уровне названий блогов нельзя признать успешной, поскольку блогеры используют избитые модели. Оригинальные названия, соответствующие критерию уникальности, нарушают рекомендации

не использовать сленг, грубую и нецензурную лексику, однако они вызывают интерес у целевой молодежной аудитории.

Библиографический список

1. Антонова Л. Г., Лебедева Е. А. Стратегии самопрезентации языковой личности блогера // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 89-93.

2. Варзапова В. Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2015. № 5. С. 115–119.

3. Дрогайцева М. А. Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации): автореф. дис. …канд. филол. наук. – Тверь, 2019. 24 с.

4. Иссерс О.С. Новые дискурсивные практики медицинской онлайн-коммуникации: трансформация жанров (на примере видеоблога врача) // Проблемы перевода в современной лингвистике: Сборник статей по материалам Международной научной конференции. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2024. – С. 63-69.

5. Как назвать онлайн-школу / 360 Media: [сайт] – URL: https://360-media.ru/blog/online-shkoly/kak-nazvat-onlajn-shkolu/ (дата обращения: 17.10.2025).

6. Как придумать сильное название для Telegram-канала / Unisender: [сайт]. – URL: https://www.unisender.com/ru/blog/kak-nazvat-kanal-v-telegram/#anchor-1 (дата обращения: 17.10.2025).

7. Лутовинова О. В Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ, 2012. №11. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-virtualnoy-yazykovoy-lichnosti (дата обращения: 17.09.2025).

8. Ничипорчик Е. В. Название сетевого канала как визитная карточка блогера в коммуникативном пространстве // Текст. Язык. Человек: Сборник научных трудов XIII. Международной научной конференции. – Мозырь: Мозырский государственный педагогический университет имени И.П. Шамякина, 2025. – С. 160-167.

9. Пирогова Ю. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Психология и бизнес: [сайт]. – URL: https://psycho.ru/library/190 (дата обращения: 05.09.2025).

10. 5 лучших способов придумать название канала / Creator Tools: [сайт]. – URL: https://creator-tools.com/ru/articles/instruments/perfect_channel _name (дата обращения: 17.10.2025).

11. Санько А. Э. Образовательный блог: определение, типология, критерии оценки // Культура – Искусство – Образование: Материалы XXXVIII. научно-практической конференции научно-педагогических работников института. – Челябинск: ЧГИК, 2017. – С. 269-272.

Источники

1. Интересный немецкий язык: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/funnygerman (дата обращения: 17.01.2025).

2. Лингватор: лаборатория немецкого языка: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/lingvator (дата обращения: 17.01.2025).

3. «Немецкие университеты» | Языковая школа: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutsche_uni_mit_marinas (дата обращения: 17.09.2025).

4. Немецкий легко и просто | Deutsch mit Sofia: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutsch.mit.sofia (дата обращения: 17.01.2025).

5. Немецкий с Татьяной Родионовой: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/sprichdeutsch2020 (дата обращения: 17.01.2025).

6. Немецкий с удовольствием: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutsch_fur_kinder (дата обращения: 17.01.2025).

7. Немецкий язык | Deutsch online: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutschonline (дата обращения: 17.01.2025).

8. Понятный немецкий с Инной Крупиной : [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutschmitinna_klar (дата обращения: 17.01.2025).

9. Школа DELINI | Deutsch: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/ delinirarrikate (дата обращения: 17.01.2025).

10. Языки с Сашей | Немецкий и итальянский онлайн : [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutschitaliano (дата обращения: 17.01.2025).

11. Deine Seele spricht Deutsch | Твоя душа говорит: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/galya_chaus_deutscheseele (дата обращения: 17.01.2025).

12. Deutsch! Немецкий язык с Надеждой Гришко: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutsch_grinad (дата обращения: 17.01.2025).

13. Deutsch A1-C1 | Немецкий язык | Онлайн: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutschundnurdeutsch (дата обращения: 17.01.2025).

14. Deutsch lernen – mit Herz und Verstand: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutsch.herzverstand (дата обращения: 17.01.2025).

15. Deutsch mit Anna B2-C2: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/ deutsch_mit_anna__b2_c2 (дата обращения: 17.01.2025).

16. Deutsch mit Julia Bobe | Онлайн-курсы | Германия: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutschmitjuliabobe (дата обращения: 17.01.2025).

17. deutschyopta: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/deutschyopta (дата обращения: 17.01.2025).

18. Diggideutsch: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/diggideutsch (дата обращения: 17.01.2025).

19. Katarina | Deutsch heute: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/ deutsch_heute (дата обращения: 17.01.2025).

20. Mein Deutschkurs | Немецкий язык со Светланой О.: [страница ВКонтакте]. – URL: https://vk.com/meindeutschkurs (дата обращения: 17.01.2025).

M.A. Gontcharova, W.N. Nikitin
(Russland, Samara)

UMSETZUNG DER DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIEN IN DEN TITELNAMEN VON BLOGS FÜR DEUTSCHLERNENDE

Im Beitrag werden Realisierungsmöglichkeiten der Differenzierungsstrategie in den Titelnamen von Blogs für Deutschlernende betrachtet. Die Autoren analysieren die Titelnamen vom Standpunkt der Umsetzung introvertierter und extravertierter kommunikativer Strategien sowie unter den Aspekten der Einmaligkeit, Verständlichkeit und Werbeansprechbarkeit für verschiedene Zielgruppen.

Stichwörter: *Bildungsdiskurs, Werbediskurs, Mediendiskurs, Bildungsblog, Diskursanalyse, soziale Netzwerke, Differenzierungsstrategie.*