

оригинальная статья

Жанровые параметры инфоцыганского текста

Кулева Полина Станиславовна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
kulev.2014p@gmail.com

Мельник Наталья Владимировна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
<https://orcid.org/0000-0001-9390-5842>

Поступила в редакцию 01.03.2023. Принята после рецензирования 25.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

Аннотация: В статье поднимается проблема выделения инфоцыганского текста из общего массива виртуальных жанров. Особенность этой разновидности интернет-коммуникации заключается в том, что само явление инфоцыганства ввиду своей новизны не подвергалось изучению в лингвистическом аспекте. Цель – определить специфику жанра инфоцыганского текста. Данная работа выполнена в русле современного жанроведения. Методологической базой исследования являются труды Т. В. Шмелевой, посвященные разработке модели описания речевых жанров. Нами рассматриваются признаки выбранного речевого жанра на основе параметров, предложенных Т. В. Шмелевой (диктумно-модусное содержание, цель, автор, адресат). В качестве материала исследования настоящей статьи методом случайной выборки были отобраны 30 аккаунтов популярных блогеров, деятельность которых подходит под определение инфоцыганства. Инфоцыганство – особый вид интернет-коммуникации манипулятивного характера, главной целью которого является получение коммерческой выгоды в результате продажи инфопродукта, который, как правило, не обладает интеллектуальной ценностью и практической значимостью для потребителя. Модель речевого жанра, спроецированная на наш материал, показала высокую гносеологическую значимость. В результате были выявлены жанрообразующие признаки инфоцыганского текста и дано его рабочее определение. Вопрос требует дальнейшего изучения, перспективу исследования мы видим в выявлении и определении доминантных стратегий и тактик продвижения блогерами инфопродуктов в социальных сетях. Статья будет полезна студентам филологического направления.

Ключевые слова: речевой жанр, жанроведение, интернет-дискурс, инфоцыганский текст, диктум, автор, адресат

Цитирование: Кулева П. С., Мельник Н. В. Жанровые параметры инфоцыганского текста. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 66–70. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-66-70>

full article

Genre Parameters of Online Marketing Fraud Text

Polina S. Kuleva

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
kulev.2014p@gmail.com

Natalia V. Melnik

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-9390-5842>

Received 1 Mar 2023. Accepted after peer review 25 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

Abstract: The article raises the problem of identifying the online marketing fraud text as a virtual genre. This type of Internet communication remains linguistically understudied. The research objective was to determine the specifics of the genre of online marketing fraud texts in line with modern genre studies. The research relied on the method developed by T. V. Shmeleva, who identified the following genre parameters: dictum-modus content, purpose, author, and addressee. The study featured 30 accounts of popular bloggers known in Russia as *infogypsy* or online marketing fraudsters. Online marketing fraud, or *infogypsism*, is a special type of manipulative Internet communication aimed at obtaining commercial benefits by selling an information product, which, as a rule, possesses neither intellectual nor practical value for the consumer. The speech genre model projected onto the obtained material showed a high epistemological significance. The article introduces the definition and genre-

forming features of the online marketing fraud text. Further research is needed to identify the dominant strategies and tactics for promoting information products by bloggers in social networks.

Keywords: speech genre, genre studies, Internet discourse, online marketing fraud, dictum, author, addressee

Citation: Kuleva P. S., Melnik N. V. Genre Parameters of Online Marketing Fraud Text. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 66–70. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-66-70>

Введение

Появление Интернета повлияло на многие сферы жизни человека, в корне изменив представление о способах передачи информации. Сейчас Интернет выступает одним из основных средств общения, его возможности постоянно расширяются, вследствие чего происходит вытеснение традиционного живого общения [Стародубцева, Шапошникова 2008]. Этот факт, безусловно, нашел отражение в лингвистических исследованиях последних десятилетий, в которых обосновывается состоятельность интернет-дискурса. Ученые отмечают главную особенность интернет-коммуникации – ей присущи признаки разных дискурсов, но в то же время полностью она не принадлежит ни одному из них, тем самым образуя уникальный и сложный дискурс [Галичкина 2001: 15; Галичкина 2021].

В Интернете представлено богатое разнообразие видов и форм коммуникации, чем и обуславливается интерес современного жанроведения к их активному изучению. Главной целью виртуального жанроведения как отдельного направления науки является описание и классификация интернет-жанров [Горошко, Жигалина 2010]. Эти проблемы являются ключевыми в работах таких лингвистов, как Л. Ю. Иванов, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова, Н. Б. Рогачева, А. А. Селютин, О. Ю. Усачева, Л. Ю. Щипицина, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина и др.

Инфоцыганский текст как особая форма интернет-коммуникации прежде не подвергался описанию исследователей и не упомянут ни в одной классификации речевых жанров. Основная причина отсутствия инфоцыганского текста в системе виртуальных жанров связана с интенсивным развитием интернет-технологий, а следовательно с тем, что само явление инфоцыганства сравнительно новое, осмысление этого феномена началось недавно. На интернет-сленге за людьми, которые передают не навыки или опыт, а несуществующие знания, закрепилось название *инфоцыгане*, а за соответствующим бизнесом – *инфоцыганство*. Таким образом,

понятие *инфоцыганский текст* напрямую связано с языковой личностью, которая порождает речевое произведение манипулятивного характера.

Определение речевого воздействия дается учеными с позиций различных лингвистических подходов, вследствие чего в современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия. Как отмечает О. С. Иссерс, большинство трактовок данного термина объединяет фактор однонаправленности [Иссерс 2006: 24]. В нашем исследовании мы также исходим из ситуации, когда речевое воздействие однонаправленно, т.е. партнер по коммуникации является пассивным объектом, который подвергается этому воздействию от активного коммуниканта.

Методы и материалы

Методом случайной выборки были отобраны 30 аккаунтов популярных блогеров, деятельность которых подходит под определение инфоцыганства. Сбор материала осуществлялся в социальной сети Instagram¹ с 29.09.2021 по 28.02.2022, в Telegram и ВКонтакте – с 29.09.2021 по 01.12.2022.

Одна из актуальных проблем виртуального жанроведения – проблема выделения единых критериев для классификации жанров интернет-коммуникации. Своей целью мы видим изучение и описание инфоцыганского текста с опорой на теорию речевого жанроведения (Т. В. Шмелева). Согласно концепции модели речевого жанра Т. В. Шмелевой, для описания жанра важны семь признаков: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктумное содержание, языковое воплощение [Шмелева 1997: 97; Шмелева 2014]. Как отмечает Л. Ю. Щипицина, эти параметры можно объединить по трем уровням: стилистический (языковая реализация), семантический (диктумное содержание) и прагматический (цель, образы автора, адресата, прошлого и будущего) [Щипицина 2008].

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Результаты

Прагматические параметры жанра инфоцыганского текста

Основная цель информанта – продажа собственных информационных услуг. По **коммуникативной цели** описываемый речевой жанр является и информативным, и императивным. С одной стороны, текст информативен по своей природе, т.к. в нем содержится информация, важная для адресата, с другой же – тексту присущ императивный характер, т.к. в нем присутствует призыв к осуществлению действий, необходимых, желательных для автора (особая грамматическая форма императива, интонация).

Образ автора сообщения – внешне благосостоятельный человек, ценностными ориентирами которого являются успех и деньги (ориентиры экстраполируются на аудиторию / подписчиков): беру! -150тыс; в метро теперь все цивильно) но все равно самочувствие лучше, когда я знаю что не моя постоянная реальность; но я хочу не просто выживать, я хочу, чтобы все лучшее было и сделаю для этого всё возможное, возьму все шансы, их так много; у меня постоянно есть деньги, много денег! Они будто сами меня находят; у меня есть одна идея на миллион, к которой я вас сейчас подведу; сегодня съемки для канала, надо за 1 день потратить 1 млн рублей; я до сих пор не могу говорить что я миллионера.

Стоит отметить апелляцию к обобщенному образу *мы*, который чередуется с употреблением личного и притяжательного местоимений *я*, *мой*. Наблюдается попытка создать представление о слаженной команде экспертов, стоящих за инфопродуктом, мнению которых адресат может довериться. Именно обобщенное *мы* наделяет образ продукта такими качествами, как надежность, безопасность, компетентность, честность и продуманность. В то же самое время слова *я*, *мой*, незаметно проскальзывающие в речи блогера, разрушают этот доверительный образ, указывают не только на непосредственное участие самого информанта в создании продукта, но и на то, что это является его интеллектуальной собственностью: *Как же можно с нами зарабатывать? Мы сделали полностью автоматизированную программу: бонусную и реферальную. Объясняю на пальцах, как это работает: вы просто рекомендуете нас своим друзьям, знакомым. <...> Раньше бонусная программа не была автоматизирована, и я не мог двигать ее в массы! Я делал это только лично с теми, с кем общаюсь; Мы просто штормили с командой и те понятия и те тезисы, <...> которые были все это время у меня в голове;*

...я собираю сейчас кейсы со своих предыдущих обучений, чтобы показать, что у меня качественное обучение, что у меня много учеников, которые пришли к результатам. <...> Мне нужно, чтобы вы, если вы являлись моим учеником, доказательства мы тоже попросим, <...> заполнили анкету.

Блогеры обращаются к собственному опыту / успеху, чтобы убедить подписчиков приобрести инфопродукт: *я прошла этот путь сама, я знаю, как это.* Также информанты пытаются показать своей аудитории, что между ними нет никакой социальной и финансовой дистанции, поэтому их успех может повторить любой из подписчиков: *Сегодня я поделюсь с вами тем, что я земная. <...> ... когда я жила в Иванове: мне было стремно, что скажут знакомые, когда увидят, что я веду блог...* Иногда это делается в достаточно жесткой форме: *Я тоже порой не сплю или сижу в телефоне работаю, вместо того, чтобы побыть с детьми. У меня тоже сердце порой рвётся. И глобально: мне тоже кормить детей, но я не ною.* Чтобы подчеркнуть важность того, о чем они говорят, информанты работают с интонацией: блогеры повышают голос в тот момент, когда просят от аудитории немедленной реакции, действия.

По своему отношению друг к другу автор и адресат находятся в неравном положении – превосходство информанта, т.е. со стороны источника инфотекста наблюдается поучение, старшинство, наставничество к адресату.

В инфоцыганских текстах реализуются следующие функции:

- директивная (побуждение к выбору конкретного инфопродукта, побуждение к проявлению активности в комментариях под постом автора, побуждение к взаимодействию с профилем автора),
- информативная (информирование о личной жизни автора, предстоящих мероприятиях, инфопродуктах и их особенностях),
- развлекательная (возможность просмотра видеоклипов от автора).

Образ адресата – типичный пользователь социальных сетей, который входит в круг своих (противопоставление *свой – чужой*) для данного блогера. Например, блогеры Надин Серовски и Лера Чекалина, работающие в сфере бьюти-индустрии, ориентированы на женскую аудиторию, для которой и создают свои инфопродукты, обращаются к своим подписчикам *мамочки в декрете, студентки, девочки, девчата,*

девчонки, любимусики мои, мои дорогие, кто сидит у меня в телеграме. У блогера Гусейна Гасанова, специализирующегося на бизнесе, розыгрышах призов (*give / giveaway*) среди своих подписчиков, есть специальное обращение к аудитории, подчеркивающее уровень близости автора сообщения и его адресатов – *банда, моя телеграмная банда*. У блогера Давида Манукяна, шоумена и медийной личности, традиционным является обращение *родные*, актуализирующее концепт семейных уз между автором и адресатами. Обращение блогера Аяза Шабутдинова, позиционирующего себя как предпринимателя и миллиардера, всегда эпатажное и обусловленное таргетингом: *девушки из Новосибирск вы издеваетесь?; девушки, которым 22, которые недовольны жизнью; ребят вы издеваетесь?*

Также отметим, что автор создает иллюзию доверительных дружеских отношений, где мнение каждого подписчика важно: *Напишите теперь, что чувствуете и думаете? Жду вашу обратную связь почитать*. Характерны синтаксические конструкции определенно-личных (*прямо сейчас быстро-быстро подписываемся*) и безличных предложений (*всем быть [на курсе]!, вам нереально повезло*), употребление эмоциональных междометий (*вау, юхуу!, блин*). Использование местоимения 2-го лица множественного числа (*вы*) объясняется не уважительным отношением блогера к своим подписчикам, а его многочисленной аудиторией.

Образы прошлого и будущего в трудах Т. В. Шмелевой помогают разграничить жанры инициальные (начинающие общение) и реактивные (появляющиеся после определенных жанров). Инфоцыганский текст является и инициальным, и реактивным – к этому располагают сами площадки, на которых блогеры общаются с подписчиками. До запрета на территории РФ Instagram являлся основной социальной сетью, где инфоцыгане продвигали свой контент массовой аудитории посредством *stories*, т.е. фотографий или небольших видеороликов, исчезающих из ленты через сутки после публикации. Благодаря этому формату стало возможным взаимодействие с подписчиками через добавление вопросов, проведения опросов, голосований, викторин: – *Умейте принимать критику! Раз выставляете нищобродами других людей! – Ок, у вас виноват я, муж, будущий ребенок, неврология, время, Украина. Эти причины перестанут быть актуальными, найдёте новые. Я не против :)* В настоящее время блогерами осваиваются новые площадки (Telegram, ВКонтакте), где реакция реципиента на контент также подразумевается.

Семантический уровень

Говоря о **диктумном содержании** описываемого речевого жанра, выделим пропозицию уговора. Типичной тактикой для различных блогеров становятся уговоры, включающие в себя утверждение о том, что информационный продукт ценнее, чем деньги, потраченные на него. Например, Оксана Самойлова предлагает своей подписчице выбор – забрать миллион или продолжить обучение по ее авторскому курсу: *Она [подписчица] выбрала учиться, потому что уже поняла, что те знания, которые я даю, помогут ей заработать намного больше, чем один млн*. Получается, что имплицитно выражается мысль, коммуникативное намерение: *Мой курс стоит миллиона, а те деньги, которые вы отдаёте, окупятся в гораздо большем размере*. А блогер Надин Серовски вербально высказывает такую позицию: **Итог: незабываемый ЗАПУСК ММ И НЕВЕРОЯТНЫЕ ДОВОЛЬНЫЕ ДЕВОЧКИ**, *заплатившие мне по 500к, сказавшие, что это мало. И плюс моё расширение: что я и мой 5 летний опыт стою очень дорого*.

При этом результат не гарантируется всем. По мнению блогеров, смогут добиться успеха только те, кто *мечтает зарабатывать на себе же, люди определенного чека, это не для новичков, не для жертв*. Создается иллюзия эксклюзивности и востребованности товара: *Это настоящий эксклюзив; Даю последний шанс, завтра ссылку отключаю!; Такой возможности точно не будет в ближайшие месяцы. Не уппусти свой шанс! Бесплатный доступ, только по этой ссылке*.

Стилистический уровень

Для этого жанра характерна ритмизация, достигаемая постоянным повторением одного и того же слова в начале: *для меня стрёмно быть бедной // стрёмно стоять на месте // стрёмно испытывать FOMO и продолжать ничего не делать // стрёмно критиковать других и не жить свою интересную жизнь // стрёмно не брать возможности*. Благодаря ритму создается эффект простоты адресанта. К лексико-семантическим средствам относится тематически-ориентированная лексика, связанная с деятельностью публичной личности, блогера, продвигающего собственный инфопродукт: *проявленность, потенциал, быть в потоке, быть в ресурсе, ниша, компетенция, эксперт, продюссер, продукт, продажи, точка роста, марафон, тренинг, курс, модуль, кейс, охват, запуск, инсайт* и т.д. Очень частотно употребление заимствованной лексики: *фэмили офис, комбо брейкер, экспириенс*.

Заклучение

Инфоцыганский текст – это информационно-императивный речевой жанр, целью которого является предоставление информации о контенте с последующим призывом к его приобретению посредством монологического высказывания одного автора с формальными реакциями массового адресата.

Жанрообразующие признаки:

- 1) однонаправленность манипулятивного речевого воздействия;
- 2) главная задача информанта – репрезентация себя и своего инфопродукта с лучшей стороны;
- 3) реализация тактики убеждения с помощью языковых средств;
- 4) главная цель информанта – императивная.

Перспективным направлением для исследования мы считаем рассмотрение данной проблемы с точки зрения изучения и выявления в социальных сетях

основных стратегий и тактик продвижения контента (инфопродукта), способствующих воздействию на сознание и / или поведение реципиентов.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Галичкина Е. Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2021. № 7. С. 94–101. [Galichkina E. N. Internet discourse: the basic research areas and the tendencies of development. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2021, (7): 94–101. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jhvbdf>
- Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 22 с. [Galichkina E. N. *Specificity of computer discourse in English and Russian based on the genre of computer conferences*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Astrakhan, 2001, 22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ytrkrn>
- Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Вопросы психолингвистики*. 2010. № 12. С. 105–123. [Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual genre study: fixed and disputable. *Journal of Psycholinguistics*, 2010, (12): 105–123. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pyzmdp>
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 4-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2006. 288 с. [Issers O. S. *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. 4th ed. Moscow: KomKniga, 2006, 288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ufgtvn>
- Стародубцева Л. В., Шапошникова О. О. Роль и место интернет-коммуникаций в современной жизни. *Гуманитарий*. 2008. № 7. С. 84–86. [Starodubtseva L. V., Shaposhnikova O. O. The role and place of Internet communications in modern life. *Gumanitarian*, 2008, (7): 84–86. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nbnbsbx>
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 88–99. [Shmeleva T. V. Speech genre model. *Zanry Reci*, 1997, (1): 88–99. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlxzsj>
- Шмелева Т. В. Современная медиапрактика с позиций теории речевых жанров. *Медиалингвистика*. 2014. № S3. С. 51–55. [Shmeleva T. V. Modern media practice from the standpoint of the theory of speech genres. *Medialingvistika*, 2014, (S3): 51–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/taiidv>
- Щипицина Л. Ю. Проблема первичности и вторичности жанров компьютерно-опосредованной коммуникации. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*: тр. конф. (Орел, 1 июня – 1 октября 2008 г.) Орел: ОГИК, 2008. Вып. 6. С. 118–125. [Shchipitsina L. Y. Problem of primary and secondary genres of computer mediated communication. *Genres and types of text in scientific and media discourse*: Proc. Conf., Orel, 1 Jun – 1 Oct 2008. Orel: OSIC, 2008, iss. 6, 118–125. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zggpmpf>