

УДК 81'23
Doi 10.26456/vtfilol/2025.4.224

ПОЛЯРНОСТЬ РЕАКЦИЙ УЧАСТНИКОВ ПРОДВИГАЮЩЕГО ДИСКУРСА В БЛОГОСФЕРЕ: ХЕЙТЕРСТВО VS ФАНАТИЗМ

Е.А. Кириллова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск

Цель статьи – рассмотрение лингвокогнитивных средств дискурсивного взаимодействия между блогерами, хейтерами, фанатами в рамках продвигающего дискурса блогосферы. В результате исследования были выявлены и описаны лингвокогнитивные особенности полярности реакций участников дискурса, а также отмечена важность обратной связи при построении продвигающего дискурса блогерами.

Ключевые слова: продвигающий дискурс блогосферы, полярность реакций, хейтеры, блогеры, фанаты, анти-сообщество, блогосфера.

В современных реалиях языковое взаимодействие активно происходит в сети Интернет, зарождается и развивается интернет-дискурс [1]. Интернет-дискурс обладает своими ключевыми особенностями и функциями. Популярными создателями такого дискурса являются блогеры. Одной из главных функций блогосферы является коммерческая (*продвигающая*) функция [9: 121].

Ученые выделяют рекламный, маркетинговый, PR-дискурсы, нацеленные на *продвижение* товаров/услуг [2, 6]. Л.В. Ухова вводит термин «*продвигающий текст*» [8]. В рамках статьи перечисленные понятия относятся к одному обобщающему типу дискурса – «*продвигающему*», целью которого является продвижение товаров и услуг разнообразными способами и на разных площадках.

В исследовании рассматривается подтип «*продвигающего дискурса*» – «*продвигающий дискурс блогосферы*», предполагающий взаимодействие блогеров с интернет-аудиторией посредством использования лингвокогнитивных средств воздействия (далее ЛКС) с целью продажи товаров и услуг. Такой тип дискурса обладает своими исключительными особенностями: развитие феномена «инфоцыганство», развитие «синдрома высокого мака», лингвокреативность, акцент на главной личности – блогере [5].

Продвигающий дискурс блогосферы строится посредством ЛКС, помогающих вербализоваться когнитивным механизмам (далее КМ) и когнитивным искажениям (далее КИ). К КМ относятся: единение, визуализация, диалогичность, фокусирование, перефокусирование, персонализация, вовлечение и другие [3, 10]. Под когнитивными искажениями понимаются систематические ошибки мышления, шаблонные отклонения [4], они также проникают в дискурс блогеров для достижения воздействующего эффекта. Когнитивным механизмам и

искажениям позволяют активироваться различные лингвистические средства на всех уровнях языка. Систематизации таких средств автор статьи посвятил ряд исследований [5].

Актуальность статьи обусловлена важностью анализа в *обратной связи* при построении продвигающего дискурса. От обратной связи в виде реакций, комментариев зависит *активность* блога, а от активности зависит его *привлекательность* для заказчиков рекламы.

Корпус исследования – 100 фрагментов дискурса в Telegram-канале анти-сообщества Admin.Anshlak (167 тыс. подписчиков) [7].

Результаты и обсуждение

Анализу подвергаются следующие аспекты продвигающего дискурса.

1. Взаимосвязи внутри анти-сообщества между его фанатами. Каждая подписчица анти-сообщества «Admin.Anshlak» именуется *халатом* (связь с бытом домохозяек). Представители группы называют друг друга *девами*, мужчин называют *алкашами* (независимо от употребления алкоголя). Примеры: «*ПАПИЩИКИ! ХАЛАТЫ!* Вы достойны этого! Давайте скинемся админушке на сыр!»; «*Халат халату всегда поможет, кореша*»; «*А вы уже приобрели своим алкашам плавки для отпуска?*»; «*Девочки, а объясните тенденцию... очень много дев одиноки...*». Используемые ЛКС:

– КМ «*фокусирование*» через *графическую манипуляцию* (капитализация и пр.); *фонетические средства* (рифмы);

– КМ «*единение*» через местоимения «*нашего*», «*благодаря вам*», «*одной из нас*»; через *апелляцию к авторитету*;

– КМ «*диалогичность*» (с элементами «*единения*») через обращения, как в виде сленга («*кореша*»), так и посредством эпитета («*дорогие*»); через *риторические вопросы, восклицания*;

– КИ: «*эффект Барнума*» (админ сближается с адресатами через обращения и комплименты), «*искажение в пользу своей группы*» (акцент на принадлежность к конкретной группе), «*искажение в связи с проекцией*» (уверенность в нерушимости «халатного братства»).

Элементы продвигающего дискурса включают шуточный *сбор денег* на сыр, открытую рекламу других Telegram-каналов. *Халаты* бурно обсуждают различные темы, благосклонно относятся к рекламе от «*своих халатов*».

Реже встречаются *негативные* реакции, примеры: «*Всем сосискам – если вы считаете кино на деньги госдепа об идеях чужой страны шедеврами, то это ваше мнение. Мое иное*»; «*Все мы когда-то будем «этой старухой» и вы тоже... Upd: господи, сосисочницы, вы молодыми что ли помрёте???*».

Для демонстрации негодования по отношению к комментарию в анти-сообществе принято ставить смайл «*хот-дог*», называть оппонентов

«сосисочницами». Такое средство позволяет проявляться КМ: «единение», «фокусирование», «визуализация». Маневр начинается уже после высказанного мнения; он непредсказуем, дополняет сообщение, написанное ранее (посредством PS и UPD).

2. Реакции фанатов анти-сообщества на продвигающий дискурс блогеров. Примеры: «...она какого-то врача-блогера *полоскала*, который *втиюхивал* им свой *гайд* «как лечить ковид». А теперь она *впаривает* свою методичку по женской гигиене»; «...Ну точно сейчас создаст *гайд*»; «*Инфоцыганку*, рекламирующую курсы по отношениям, развел мошенник»; «пришло время *толкать курс из пустых слов*».

Примеры иллюстрируют полюс *негативных* реакций, хейтеры критикуют блогеров, называя их «*инфоцыганами*» (мошенники, продающие воздух). Присутствуют отсылки к темам: женская гигиена, продажа своих мудрых мыслей, романтические отношения, ГНМ, ЗОЖ. *Негатив* проявляется при помощи ЛКС:

– КМ «фокусирование» с элементами «визуализации» через обращения к сленгу, просторечиям, жаргонизмам: *полоскала, втиюхивал, впаривает, толкать, хайпует, чокнулась*;

– КМ «фокусирование» с элементами «визуализации» через обращения к фразеологизмам (*курс из пустых слов*), к иронии (*мудрые советы, смайл «рукалицо»*); к междометиям «Эх»;

– КМ «диалогичность» через *риторические вопросы и восклицания, обращения, призывы к действию (а давайте обсудим)*;

– КИ «*Искажение в пользу своей группы*» – акцент на принадлежности к конкретной группе. Это КИ плавно перетекает в другое – «*Искажение в связи с проекцией*», связанное с беспрекословным подчинением сообществу.

Для понимания друг друга подписчики анти-сообщества создали специальные прозвища для блогеров и знаменитостей: «*Итальянка*» (*Ксения Бородина*); «*Осля*», «*Ольга Бухова*» (*Ольга Бузова*) и пр. Прозвища основаны на КМ «единение», «фокусирование», относятся к *негативному* полюсу реакций.

Положительные реакции подписчиков проявляются при упоминании конкретных личностей – знаменитостей (*«любимчиков»*); происходит рекламирование их спектаклей, песен и пр. Примеры: «*Никита Кологривый [...] Котик наши*»; «...мы только вышли со съемок первого *стенд ап* концерта *Никиты Кологривого...нам понравилось*»; «*Там у самбы новая пэсня вышла*»; «*Там самба еще контентов напилила, монетку закинула админу))*»; «*Роскошная, шикарная, талантливейшая и нагая Самба Мамба с Великим Актером...Любимкой Кларогривым*».

Комментарии и обращения иллюстрируют теплое отношение к актрисе, певице Настасье Самбурской и актеру Никите Кологривому.

Неявно рекламируется спектакль, песня, кино, стенд-ап концерт. Фраза «монетку закинула» – также продвигающий дискурс. Используются следующие ЛКС:

- КМ «единение» через местоимения: *ваша, наши, нашим*;
- КМ «фокусирование» через *графическую манипуляцию*: обилие смайлов, имеющих положительную окраску (*поцелуй, огонь, умиление*);
- КМ «фокусирование» с элементом «визуализации» через замену привычной буквы в слове ради его иного звучания (*пэсня*);
- КМ «единение» вместе с «фокусированием» через особые прозвища (*самба; КлАРогриый* – создатель сообщества – *Клара*);
- КМ «фокусирование» с элементами «визуализации» и «единения» через *диминутивы*: *котик, любимка*; литературные тропы – эпитеты: *роскошнейшая, шикарная, талантливейшая, Великий*;
- КИ «Эффект Даннинга-Крюгера» связано с переоцениванием события/личности; а также *искажение в связи с проекцией*, проявляющегося в мнимом поддерживании мнения администратора.

3. Взаимосвязь продвигающего дискурса анти-сообщества и отношение к нему фанатов сообщества. Фрагменты примеров: *«бесплатный гайд на 40 страниц, в котором [...] наркоманы расскажут, по каким признакам определить, что близкий начал употреблять!»; «Для всех наши халат сделает вебинар ... курс по заработку от 1000 долларов ... Вебинар только для халатов, по спец цене»; «... Больше 15 лет пишет для владельцев бизнеса. Не продает «успешных» систем»; «Специально для вас, стилист Саша создала. Без вины стильновата. Советую прочесть»; «...где вам ничего не продают/не втиюхивают/без гайдов, курсов, марафонов...».*

Комментарии, как правило, под такими постами закрыты, следовательно, фанаты канала не могут высказать свое мнение, однако они не скрупятся на смайлы с *негативной окраской*. Найденные ЛКС:

- КМ «фокусирование» с элементами «визуализации» через обращения к *графической манипуляции*: *шрифтовое выделение, смайлы*;
- КМ «фокусирование» через опоры на количественные данные, проявленные посредством *числительных* (40; 1000; 15; 10);
- КМ «единение» через местоимения *наши, мне*, а также через апелляцию к авторитету, к *«халату»* (подписчику сообщества);
- КМ «перефокусирование» через *антитезу*: публичное принижение тех, кто «втиюхивает» гайды, а затем открытая реклама с подоплекой честных советов, рекомендаций;
- КМ «фокусирование» с элементами «визуализации» и «единения» через игру слов *«Без вины стильноватая»* (аллюзия к названию пьесы Островского *«Без вины виноватые»*);
- КМ «фокусирование» через *графическую манипуляцию* в виде ироничных кавычек: *«успешные» системы* (имплицитатура);

– КИ: «искажение в пользу своей группы» (только для халатов) и «Эффект Барнума» (специально для Вас); «социальное подтверждение» (Больше 15 лет пишет для владельцев бизнеса).

4. Взаимосвязи анти-сообщества, его фанатов с фанатами блогеров. Примеры: «Ну как еще хомяков в телегу то заманить»; «а потом бухает в Турции на деньги наивных хомяков!»; «... *перетятыки* побегут скупать, кто же будет разбираться... что за 0,5\$ что за 5\$ белка в кукурузе будет одинаково»; «А еще ее *перетятыки* говорят...». Прозвища, которые были даны фанатам блогеров: хомяки, перетятыки. Рассмотрим ЛКС:

– КМ «фокусирование» через смайлы (смех, стыд); использование числительных и математических знаков;

– КМ «диалогичность» через риторический вопрос, восклицательные конструкции, повелительное наклонение;

– КМ «фокусирование» через ироничные кавычки: «молодая и свежая», «трогательная» история, «не делала пластику»;

– КМ «визуализация» через литературные тропы, иронию фонетические средства, используемые с целью оскорбления: Шуру-Шкуру, борода, узкоглазая свинка пепа;

– КИ «Дефицит критического мышления» выявлено хейтерам в примере: «побегут скупать, кто же будет разбираться... что за 0,5\$ что за 5\$ белка в кукурузе будет одинаково».

5. Блогер и телеведущая Ксения Бородина породила свое прозвище хейтерам – борщевки (от слова «борщ»). Ассоциация с домохозяйками, которые варят борщ, а в свободное время критикуют ее жизнь. Примеры: «ДевАчки!.. во всем виноваты борщевки и развода с опорожнением на очередного альфонса»; «вопрос к знатокам-халатницам-борщевкам»; «#псюша шлет приветы борщевкам».

Рассмотрим ЛКС:

– КМ «диалогичность» с элементами «единения» через сложные слова (выражающих обращение), содержащие синонимичный ряд: знатоки-халатницы-борщевки;

– КМ «фокусирование» и «визуализация» через графическую манипуляцию (внедрение хештегов), через метафору с элементами оскорблений («псюша» содержит в себе имя блогера и ассоциацию с псом, вечно гавкающим; оскорбление «иксоногаягорбатица» связано с Х-образным искривлением ног и с искривлением позвоночника); через невербальные компоненты (на фото Ксении, которая *шилет приветы*);

– КМ «визуализация» через литературные тропы: «проклятье борщевок (метафора); выражение «злой рок»;

– КМ «позиционирование» с элементами «единения» через синонимичные ряды: хейтеры – борщевки – знатоки – халатницы;

– КИ связано с обвинением борщевок в любых неудачах в жизни без учета своего собственного вклада (во всем виноваты борщевки).

6. Взаимосвязи фанатов сообщества с хейтерами блогеров. Как правило, взаимосвязь носит *положительный* полюс. Таких хейтеров называют «благодарный зритель», используются хештеги: #недремлет, #длявас, #всевидит. Рассмотрим примеры: «*Ну и комменты благодарного зрителя тут как тут #длявас*»; «*Алена стюардесса наваливает кринжа) а благодарный зритель тут как тут*»; «*Благодарный зритель на месте*». Используемые ЛКС:

– КМ «*фокусирование*» через фразы с пространственной действичностью: «*тут как тут*», «*всегда рядом*», «*на месте*»;

– КМ «*фокусирование*» через *графическую манипуляцию*, проявляющуюся в виде использования *хэштегов*;

– КМ «*визуализация*» с элементами «*единения*» через *переносное значение*, проявленное благодаря *ироничным кавычкам* в прозвище хейтеров («*благодарный зритель*» = *язвительный хейтер*).

Во-первых, для *сокращения, упрощения* дискурса и блогеры, и фанаты, и хейтеры в рамках анти-сообщества выдумали друг для друга *лингвокреативные* прозвища, обладающие различной полярностью. Во-вторых, активным КМ для выражения противоборства является «*фокусирование*», механизм вербализован посредством хештегов, увеличения буквы в слове, ироничных кавычек и пр. В-третьих, дискурс противоборства нацелен на *разоблачение* одной стороны другой, он проявлен посредством *синонимичных рядов слов* (содержащих *сленг, просторечия, жаргонизмы*). В-четвертых, дискурс «*живой*», реакции *эмоциональны, молниеносны*, могут *дополняться, изменяться, удаляться*. В-пятых, дискурс хейтеров и фанатов схож *краткостью* и наличием *прозвищ*, однако дискурс хейтеров более *лингвокреативен*. Наконец, отметим полярность реакций КИ: «*Социальное подтверждение*», «*Эффект Барнума*», «*Эффект Даннинга-Крюгера*», «*Искажение в связи с проекцией*» и пр.

Список литературы

1. Варламова Е.В. Интернет-дискурс как феномен // Вестник Поморского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2006. С. 116–119.
2. Гусейнова И.А. Жанровая организация маркетингового дискурса. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2009. 364 с.
3. Иришанова О.К. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
4. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 4. С. 31–42.
5. Кириллова Е.А. Лингвокогнитивные механизмы в продвигающем дискурсе (на примере продажи инфопродуктов блогерами) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2024. Т. 14, № 2. С. 30–41.

6. Самедова С.Н.к, Пестова М.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Современные научные исследования и инновации. 2023. № 9. С. 1.
7. Телеграм-канал «Admin.Anshlak» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/s/kgavrilovnanews> (дата обращения: 28.03.2025).
8. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.
9. Шамаев И.Н. Классификация блогов Рунета // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. № 11. С. 120–124.
10. Якоба И.А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... док. филол. наук. Улан-Удэ, 2020. 399 с.

Об авторе:

КИРИЛЛОВА Екатерина Алексеевна – аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Байкальского государственного университета (664003, Иркутская обл., г. Иркутск, ул. Ленина, д. 11); e-mail: fery_rullez@mail.ru

POLARITY OF REACTIONS OF PARTICIPANTS OF THE PROMOTIONAL DISCOURSE IN THE BLOGOSPHERE: HATING VS. FANATICISM

E. A. Kirillova

Baikal State University, Irkutsk

The purpose of the article is to examine the linguistic and cognitive means of discursive interaction between bloggers, haters, and fans within the framework of the promotional discourse of the blogosphere. As a result of the study, the linguistic and cognitive features of the polarity of the participants' reactions were identified and described, and the importance of feedback in the construction of promotional discourse by bloggers was noted.

Keywords: *promoting discourse, polarity of reactions, haters, bloggers, fans, anti-community, blogosphere.*

About the author:

KIRILLOVA Ekaterina Alekseevna – postgraduate student of the Department of Theoretical and Applied Linguistics of the Baikal State University (11, Lenin st., Irkutsk, Irkutsk region, 664003); e-mail: fery_rullez@mail.ru

Статья поступила в редакцию 14.09.25
Подписана в печать 30.09.25

© Кириллова Е.А., 2025