

Кириллова Екатерина Алексеевна
Байкальский государственный университет
г. Иркутск, Российская Федерация
fery_rullez@mail.ru

Взаимодействие паралингвистических и лингвистических средств в продвижающем дискурсе (пример эмоций блогеров)

Аннотация

С появлением киберпространства на просторах виртуального мира стала активно развиваться блогосфера. Популярность блогеров обуславливает их исключительное влияние на функционирование общества как когнитивной системы. С течением времени главной функцией блога стала коммерческая функция, заключающаяся в продвижении товаров и услуг в сети Интернет. При конструировании продвижающего дискурса блогеры используют различные приёмы манипулятивного воздействия на свою аудиторию: вербальные (устная речь, письмо) и невербальные (мимика, жесты, поза, внешний вид и иные). Цель настоящей статьи – выявить особенности взаимодействия паралингвистических и лингвистических средств в продвижающем дискурсе известного российского блогера-женщины. Анализ проводился с учётом лингвистических средств, которые сопровождали мимику блогера, и экстралингвистического контекста. Материалом для исследования послужили отобранные методом сплошной выборки 100 постов блогера в пяти социальных сетях. В ходе обработки материала применялись контент-анализ и когнитивная интерпретация. В результате выявлено, что самыми распространёнными базовыми эмоциями анализируемого блогера являются: эмоция счастья (56%), эмоция печали (20%), эмоция удивления (12%). Обращение к «сэдфишингу» (публикациям, которые вызывают жалость) оказалось одной из особенностей продвижающего дискурса блогера. Паралингвистические средства тесно взаимодействовали со следующими лингвистическими средствами: риторическими вопросами, персональными обращениями, художественно-литературными тропами, количественными данными, графическими знаками и т. д. При этом немаловажную роль играл подходящий экстралингвистический контекст, который позволял создать благоприятные условия для продвижения товара или услуги.

Ключевые слова: паралингвистика, экстралингвистический контекст, блогосфера, продвижающий дискурс, невербальные средства коммуникации

© Кириллова Е. А. 2024

Для цитирования: Кириллова Е. А. Взаимодействие паралингвистических и лингвистических средств в продвижающем дискурсе (пример эмоций блогеров) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Вып. 10, № 4. С. 93–104. <https://doi.org/10.22250/24107190-2024-10-4-93>

Ekaterina A. Kirillova
Baikal State University
Irkutsk, Russian Federation
fery_rullez@mail.ru

The interaction of paralinguistic and language means in promotional discourse (Based on bloggers' emotions)

Abstract

With the emergence of cyberspace, the blogosphere began to actively develop in the vastness of the virtual world. The popularity of bloggers determines their exceptional influence on the functioning of society as a cognitive system. Over time, the main function of the blog has become a commercial function to promote goods and

services on the Internet. When constructing a promotional discourse, bloggers use various techniques of manipulative influence on their audience: verbal (oral, written) and non-verbal (facial expressions, gestures, posture, appearance, etc.). This paper aims to identify the features of the interaction of paralinguistic and linguistic means in the promotional discourse of a well-known Russian female blogger. The focus is made on the linguistic means accompanying the blogger's facial expressions and the extralinguistic context. Continuous sampling was used to select 100 posts in 5 social networks as the material for the study. Content analysis and cognitive interpretation were applied to process the selected tokens. As a result, it was revealed that the most common basic emotions of the analyzed blogger are: the emotion of happiness (56%), the emotion of sadness (20%), the emotion of surprise (12%). The appeal to “sadfishing” (publications that evoke pity) turned out one of the features of the blogger's promotional discourse. Paralinguistic means closely interacted with the following linguistic means: rhetorical questions, personal appeals, artistic and literary tropes, quantitative data, graphic signs, etc. At the same time, an appropriate extralinguistic context played an important role enabling to create favorable conditions for promoting a product or service.

Keywords: paralinguistics, extralinguistic context, blogosphere, promoting discourse, nonverbal means of communication

© Kirillova E. A. 2024

For citation: Kirillova, E. A. (2024). Vzaimodeystvie paralingvisticheskikh i lingvisticheskikh sredstv v prodvigayushchem diskurse (primer emotsiy blogerov) [The interaction of paralinguistic and language means in promotional discourse (Based on bloggers' emotions)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 10 (4), 93–104. <https://doi.org/10.22250/24107190-2024-10-4-93>

1. Введение [Introduction]

С развитием информационных технологий в прошлом веке открылся новый мир – мир киберпространства, позволяющий осуществлять коммуникацию онлайн независимо от местоположения пользователей. Одними из активных строителей такого пространства являются интернет-авторы, которые ведут свой онлайн-дневник в сети Интернет – блогеры. В современном мире их главной целью является получение прибыли посредством продажи различных продуктов в виртуальном мире. На интернет-каналы (социальные сети, порталы) блогеров могут быть подписаны миллионы человек, поэтому неудивительно, что блогеры оказывают исключительное влияние на функционирование общества как когнитивной системы.

Для продвижения своих товаров и услуг блогеры используют специальные механизмы суггестивного воздействия на аудиторию. Учёные отмечают, что электронный дискурс характеризуется креолизированностью, которая предполагает соединение вербальных и невербальных средств общения [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180; Киуру, 2016, с. 41; Кириллова, 2024 а, б]. К вербальным средствам относят устную и письменную речь, а к невербальным – мимику, взгляды, жесты, позы, интонацию, внешний вид и т. д. Пользуясь выбранными вербальными и невербальными приёмами воздействия правильно, интернет-автор может успешно продвигать свои продукты. Опираясь на биологический подход в лингвистических исследованиях, язык целесообразно рассматривать в системе «организм – среда». Следовательно, продавцу необходимо учитывать картину мира своей целевой аудитории, социокультурные факторы, воздействующие на неё.

Термин «продвигающий дискурс» в лингвистике ранее не фигурировал. Однако Л. В. Ухова вводит термин «продвигающий текст», под которым понимает коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления и оптимизации [Ухова, 2018, с. 71]. На этой основе в настоящей статье предложено собственное опреде-

ление продвигающего дискурса. Под продвигающим дискурсом в широком смысле нами понимается весь спектр вербальных и невербальных средств воздействия на аудиторию с целью продажи товаров или услуг в различных общественных сферах. Считаем необходимым выделить в качестве поджанра продвигающего дискурса продвигающий дискурс в блогосфере, который учитывает особенности взаимодействия адресата и адресанта в сети Интернет с опорой на тематику блога, на личность и профессионализм (экспертность) конкретного блогера. Учитывая главную функцию блогинга – коммерческую, – большинство постов блогеров содержат образцы продвигающего дискурса.

Цель настоящей статьи – выявить особенности взаимодействия паралингвистических (мимику) и лингвистических средств в продвигающем дискурсе известного российского блогера-женщины. В ходе анализа также учитывался экстралингвистический контекст (место, время создания продвигающего дискурса).

2. Теоретическое обоснование [Theoretical background]

Центральное место в исследовании коммуникации занимает вербальная коммуникация, которая предполагает общение с другим человеком посредством письменной или устной речи. В рамках биологического подхода, язык является поведением, которое присуще только человеку, а языковое взаимодействие может осуществляться только в системе «организм – среда» [Кравченко, 2021]. В настоящей статье под живыми системами понимаются блогеры и их интернет-аудитория, а средой выступает сеть Интернет.

Люди не могут осуществлять языковое взаимодействие, пользуясь только вербальными средствами. Учёные отмечают, что невербальная коммуникация появилась задолго до речевого общения, древние люди общались при помощи простых жестов (взмахов руками, наклонов головы, поворотов корпуса) [Козлов, 2016, с. 455]. В. А. Лабунская определяет невербальное общение как вид общения, для которого является характерным использование невербального поведения и невербальной коммуникации в качестве главного средства передачи информации, организации взаимодействия, формирования образа и понятия о партнёре, осуществления влияния на другого человека [Лабунская, 1988, с. 136]. Невербальное общение осуществляется индивидами без использования слов (образы передаются при помощи жестов, интонации, мимики, пантомимики), т. е. без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме [Горелов, 2013, с. 2].

К средствам невербальной коммуникации относят фонационные, оптико-кинети́ческие, знаковосимволические, тактильные и пространственно-временные средства. Невербальные средства выполняют следующие функции: функции подсобного элемента для достижения однозначности коммуникации в связи с обобщённым и полисемантическим характером собственно языковых средств; функции компенсации элиминированных по той или иной причине в реальном процессе коммуникации некоторых языковых средств [Мельников, 1972; Мельников, 1989]. Невербальные средства также способны регулировать течение процесса общения, выражать эмоции и отражать истолкование ситуации, помогать в учебной деятельности, сообщать о своём положительном или отрицательном решении, общаться с людьми, у которых есть проблемы со здоровьем.

Зарубежные учёные отмечают, что использовать язык тела можно в своих интересах. Например, можно научиться сидеть определённым образом, сцеплять пальцы или пожимать руки, чтобы казаться уверенными в себе или утверждать свое превосходство. Но правда в том, что такие уловки вряд ли сработают, если человек действительно не чувствует себя уверенным [Segal et al., 2024, с. 3].

Одним из невербальных средств общения является мимика. Мимика – выразительные движения мышц лица, являющиеся одной из форм проявления тех или иных чувств человека [Большая советская энциклопедия, 1974, с. 419–420]. Согласно другому источнику под мимикой понимается движения мускулатуры в координированных комплексах, отражающие разнообразные психические состояния человека [Сухаревский, 1966, с. 145]. С точки зрения невербальной психологии мимика – это важный источник информации, который позволяет определить эмоции человека и силу их проявления.

Мимика совместно с эмоциями находилась в фокусе исследований многих учёных. Чарльз Дарвин утверждал, что внешнее выражение эмоций влияет на их интенсивность, например, если человек в порыве ярости активно совершает резкие телодвижения, то его отрицательные эмоции усиливаются и наоборот [Darwin, 1872, с. 240]. Его поддерживали Уильям Джеймс и Карл Ланге, разработавшие теорию эмоций, которая основывается на том, что эмоции являются следствием осознания человеком рефлекторных физиологических изменений в организме, где физиологические изменения являются первичными, а эмоции – вторичными [Cannon, 1927]. В 1962 году Сильван Томкинс выдвинул гипотезу мимической (лицевой) обратной связи, согласно которой возникновение эмоций является следствием мимических изменений [Tomkins, 1981]. Движения лицевых мышц дают мозгу подсказку, на основе которой он идентифицирует источник эмоции, а не наоборот. Например, эмоция счастья (улыбка) может усилить веселье.

Эмоции, которые знакомы всем людям вне зависимости от пола, культуры, религии и этноса, называют базовыми эмоциями. Американский психолог Пол Экман предложил 6 базовых эмоций: гнев, отвращение, страх, счастье, печаль и удивление [Ekman, 1992]. Кэррол Эллис Изард выделяет 11 базовых эмоций: радость, печаль, гнев, отвращение, удивление, страдание (горе), волнение (интерес), презрение, смущение, стыд, вина [Изард, 2008, с. 68–69]. Эмоции являются коммуникативными сигналами, а их ключевая характеристика заключается в том, что коммуникатор осознаёт, что он посылает сигнал, а также осознаёт, что его сигнал наблюдается, поэтому в присутствии аудитории можно наблюдать изменение интенсивности эмоциональных проявлений [Frith, 2009].

В рамках лингвистики выделяется раздел паралингвистика, которая изучает невербальные (неязыковые) средства, передающие совместно с вербальными смысловую информацию в составе речевого сообщения [Николаева, 1990, с. 367]. Этимология слова *паралингвистика* происходит от соединения двух слов: «около» + «язык». Паралингвистика «придаёт большое значение тому, как что-то говорится, а не тому, что» [Nordquist, 2019]. И. Н. Горелов утверждает, что паралингвистические компоненты способны дополнять и даже замещать лингвистический знак [Горелов, 1977].

Также важным при анализе и вербальной, и невербальной коммуникации является экстралингвистический контекст, под которым понимается «обстановка, время и место, к которым относится высказывание, а также факты реальной действительности, знание которых помогает рецептору правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании» [Комиссаров, 1990]. Такой контекст способствует улучшению понимания нелингвистических сведений о социальных, мировоззренческих, исторических, морально-этических аспектах жизни адресанта. Зарубежные учёные отмечают, что экстралингвистические контексты играют центральную роль в интерпретации значения / намерения говорящего; если удалить контекст высказывания, то это может привести к неправильной интерпретации высказывания [Rahardi, 2019].

3. Материал и методика исследования [Material and methods]

Для реализации поставленной цели были проанализированы фрагменты продвижающего дискурса блогера Анастасии Созоник. Интернет-автор ведёт активную дея-

тельность в следующих социальных сетях: Instagram¹ (5,5 млн.) [instagram.com], Tik Tok (530,3 тыс.) [tiktok.com], «ВКонтакте» (388,1 тыс.) [vk.com], Telegram-канал (179,2 тыс.) [t.me], YouTube (28,7 тыс.) [youtube.com]. Фрагменты продвигающего дискурса блогера дублируется во всех социальных сетях, однако каждая сеть обладает своим отличительным функционалом, что сказывается на контенте. Анастасия Созоник является автором различных инфопродуктов (фитнес-марафонов, гайдов в сфере отношений), на данный момент выпускает песни собственного сочинения. Своё творчество блогер продвигает в сети Интернет, для этого интернет-автор создаёт посты, которые включают в себя и вербальные, и невербальные механизмы суггестивного воздействия.

Эмпирическим материалом послужили 100 фрагментов (постов) продвигающего дискурса блогера Анастасии Созоник в пяти вышеуказанных социальных сетях.

При анализе взаимодействия паралингвистических и лингвистических средств, которые использует блогер при создании продвигающего дискурса, учитывались мимика с опорой на классификацию базовых эмоций Пола Экмана, вербальные средства, экстралингвистический контекст.

Исследование проводится в рамках биологического подхода к языку, согласно которому организмы (блогер и его подписчики) осуществляют языковое взаимодействие в конкретной среде (сеть Интернет). Полагаем, что рассматривать взаимодействие живых систем со средой целесообразно с опорой на разные области знаний: лингвистику, рекламу, психологию, маркетинг, пиар.

В работе использованы следующие методы: 1) контент-анализ, который позволил выявить и подсчитать фрагменты дискурса, содержащие базовые эмоции блогера; 2) метод когнитивной интерпретации, позволивший исследовать взаимодействия мышления, языка и реального мира интернет-автора для анализа используемых им средств для создания виртуального дискурса.

4. Обсуждение результатов [Results and discussion]

Согласно диаграмме (рис. 1), на которой представлены результаты анализа, можно утверждать, что самыми распространёнными являются эмоции: счастья (56%), печали (20%), удивления (12%). Именно они будут представлены далее.



Р и с у н о к 1. Анализ базовых эмоций блогера
[F i g u r e 1. Analysis of the basic emotions of a blogger]

¹ Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

4.1. Эмоция счастья [Emotion of happiness]

Эмоция счастья встретилась в большинстве фрагментов дискурса блогера – 56% (рис. 2).



Р и с у н о к 2. Базовая эмоция счастья в блогосфере
[F i g u r e 2. The basic emotion of happiness in the blogosphere]

Описание эмоции. Счастье – это возвышенное эмоциональное состояние, которое предполагает переживание положительных эмоций, подъём душевных и телесных сил человека [Лапухина, 2005, с. 94]. На рисунке 2 можно наблюдать улыбку на лице блогера (уголки рта оттянуты назад и вверх); на двух фото видны зубы; морщинки тянутся от внешней стороны носа к дальним уголкам губ; щеки приподняты; нижние веки напряжены или сморщены.

Лингвокогнитивные механизмы:

1. Желание добиться обратной связи через вопрос: *Поделитесь, что чувствуете?; Вы верите в меня?*²

2. Призыв к действию через вопрос и повелительное наклонение: *Кому скинуть ПП-рецепты в видеоформате? Руку вверх!*

3. Манипуляция через угрозу: *Вы готовы? Если будете молчать, ничего не покажу.*

4. Использование обращений к подписчикам: *любимые мои; привет, ребяточки; пусики, привет!*

5. Художественно-образительные средства (чаще всего метафоры): *Видео, пропитанное счастьем; Самое мясо на танцполе будет; Запустила торпеду в интернет.*

6. Когнитивные искажения: *А потому что такая цена только 3 дня, для тех, кто не спит!* (искажения в пользу группы: *кто не спит*; страх упустить что-то важное: *только 3 дня*).

7. Опора на количественные данные: *Это случилось...Продажа билетов на мой большой концерт в Москве на 2.500 человек открыта.*

Экстралингвистический контекст. Блогер делится эмоциями счастья со своей интернет-аудиторией в светлое время суток, находясь в домашней атмосфере или же на сцене, исполняя свои песни. Чаще всего эмоции счастья присутствуют в постах о путешествиях, о муже и домашнем питомце. Эмоция счастья прослеживается в образцах продвигающего дискурса, направленных на продвижение своего музыкального творчества (концертов) и информационных продуктов.

Фрагменты продвигающего дискурса с опорой на эмоцию счастья.

В большинстве постов, которые демонстрируют эмоцию счастья, присутствуют отсылки к запуску или продвижению тех или иных инфопродуктов. Например, довольный блогер просит его поздравить с выходом на площадку YouTube, оставляя ссылку на свой канал. Эмо-

²Здесь и далее авторские орфография и пунктуация сохранены.

ции счастья блогер демонстрирует, когда обращается к интернет-аудитории с просьбой оставить отзыв о своем фитнес-марафоне. Наконец, эмоции счастья проявляются, когда блогер продвигает анонс на свой концерт с целью ускорить процесс покупки билетов.

4.2. Эмоция печали [Emotion of sadness]

Следующая рассмотренная базовая эмоция – эмоция печали. Из 100 фрагментов продвигающего дискурса 20 содержат эмоцию печали (рис. 3).



Р и с у н о к 3. Базовая эмоция печали в блогосфере
[Figure 3. The basic emotion of sadness in the blogosphere]

Описание эмоции. Печаль – это эмоция, которая связана с некой болью; эмоция характеризуется чувством невыгодности, потери, отчаяния, горя, беспомощности, разочарования; слёзы также могут являться признаком печали [Jellesma, Vingerhoets, 2012]. Брови блогера вытянуты в прямую линию, внутренние их углы приподняты, наружные опущены; на средней трети лба образованы несколько поперечных морщин; на переносице проявлены несколько вертикальные складки; глаза слегка сужены, делаются тусклыми; на всех фрагментах дискурса присутствуют слёзы (см. рис. 3).

Лингвокогнитивные механизмы:

1. Многоточия (символ паузы, незавершенности): *...сейчас расскажу чего ревела...*
2. Художественно-изобразительные средства (эпитеты, сравнения): *Дикий кашель, будто камень в горле был.*
3. Риторические вопросы: *Интересна вам вообще эта тема?; Сижу ною...хотите со мной?*
4. Апелляция к авторитетам (напр., к личному психологу, к курсам И. Хакамады).
5. Антитезы: *Это не реклама, а просто от души.*
6. Графическая манипуляция (смайлы сердца и смайлы со слезами).

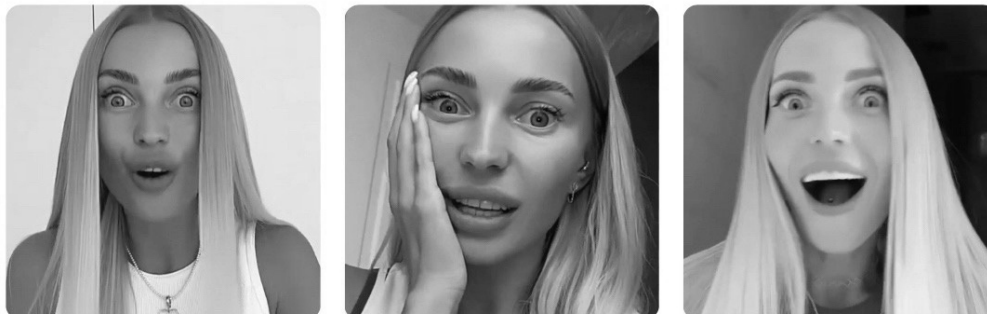
Экстралингвистический контекст. Блогер выставляет посты с эмоциями печали в телеграмм-канале, как правило, ночью, находясь в машине или лёжа на кровати. Посты адресованы своей интернет-аудитории. Обычно эмоции печали связаны с посещением психолога, с оказанием благотворительной помощи, с историями о домашнем питомце.

Фрагменты продвигающего дискурса с опорой на эмоцию печали.

В большинстве случаев блогер использует эмоцию печали в своих целях. Например, демонстрация слёз после посещения психолога связано с дальнейшей рекламой этого психолога; блогер с помощью печали старается сблизиться со своей аудиторией, показывая, что у него есть настоящие эмоции; плач активно применяется при сборе средств в благотворительных целях; некоторые эмоции плача, связанные с личными переживаниями, дробятся с целью рекламы чего-либо между постами, содержащими эмоцию печали. В современной блогосфере подобное поведение получило название «сэдфишинг» (публикации в социальных сетях, давящие на чувство жалости) [Щеглова, 2022].

4.3. Эмоция удивления [Emotion of surprise]

Заключительной эмоцией, рассматриваемой в работе, была эмоция удивления (из 100 фрагментов продвигающего дискурса 12 содержат данную эмоцию) (рис. 4).



Р и с у н о к 4. Базовая эмоция удивления в блогосфере
[F i g u r e 4. The basic emotion of surprise in the blogosphere]

Описание эмоции. Удивление – это самая краткая из всех эмоций, длящаяся не более нескольких секунд. Оно мгновенно проходит, как только мы осознаём происходящее, и затем перевоплощается в другие эмоции. Отличительные характеристики эмоции: удивление всегда неожиданно и переживается очень быстро [Экман, 2015]. На рисунке 4 видно, что брови блогера приподняты (изогнутые и высокие); глаза расширены; верхнее веко приподнято, а нижнее веко опущено; челюсть опущена так, что губы и зубы приоткрыты.

Лингвокогнитивные механизмы:

1. Опоры на количественные данные: *За 7 часов в топ 200* (о песне).
2. Активное использование восклицательных знаков: *Создайте виш листы со своими любимыми!!!!!!!; Осторожно!!!! Послушав кусочек песни, можно сойти с ума от ожидания премьеры.*
3. Аппелляция к авторитетам (например, к своему молодому человеку в честь запуска его вебинара об отношениях).
4. Риторические вопросы: *Просто скажите, вы как после этой истории?; Ну и что вы думаете?*
5. Графическая манипуляция (увеличение шрифта; использования смайлов).

Экстралингвистический контекст. Блогер выставляет посты с эмоциями удивления в светлое время суток в своей квартире. Посты адресованы своей интернет-аудитории. Как правило, эмоции удивления связаны с запуском нового информационного продукта, с рекламой выхода песен собственного сочинения, а также их продвижения. Эмоции удивления используются интернет-автором после походов к врачу, а также с историями, связанными с родственниками (как правило, речь о недовольстве обслуживанием в различных сферах жизни).

Фрагменты продвигающего дискурса с опорой на эмоцию удивления. Эмоции удивления блогер использует для привлечения внимания к своим инфопродуктам, концертам. Во-первых, он указывает на количество проданных билетов, во-вторых, на продвижение своих песен в хит-параде, в-третьих, на создание гайда своим молодым человеком. Наконец, блогер привлекает внимание к своим социальным сетям и сближается со своими адресатами посредством удивительных историй из личной жизни.

5. Заключение [Conclusion]

Проведённое исследование выявило, что самыми распространёнными базовыми эмоциями анализируемого интернет-автора оказались: эмоция счастья (56%), эмоция печали (20%), эмоция удивления (12%). Результаты свидетельствуют о том, что блогер использует эмоции в своих коммерческих целях, а именно при запуске нового продукта; при продаже билетов на собственный концерт; при рекламе своего канала на другой интернет-площадке; при просьбе оставить отзывы о своём фитнес-марафоне; при пиаре или рекламе различных товаров или услуг.

Стоит отметить, что при проявлении эмоции печали интернет-автор активно использует свои слёзы для вызывания чувства жалости у своих подписчиков. Базовые эмоции также способствуют сближению интернет-автора со своей интернет-аудиторией, поскольку блогер периодически делится интимными моментами из своей личной жизни.

Поскольку в настоящей статье рассматривалось взаимодействие паралингвистических средств с лингвистическим, перечислим последние, которые активно использует блогер при создании продвигающего дискурса: риторические вопросы, вопросно-ответную форму изложения, художественно-образительные средства, графические знаки, числительные, обращения, восклицания и т.д. Блогер также зачастую ссылается на авторитетные источники и личностей (в том числе упоминает и себя).

Анализ экстралингвистического контекста показал, что на конструирование продвигающего дискурса влияет место, время, физическое состояние блогера, а также знание некоторых фактов, которые содержались в предыдущих постах.

Перспективу исследования составит изучение взаимодействия паралингвистических и лингвистических средств при создании продвигающего дискурса другими популярными блогерами и выявление общих и специфических для разных блогеров закономерностей указанного взаимодействия.

Источники материала

- instagram.com – <https://www.instagram.com/nastyasozonik> (дата обращения : 05.02.2024).
tiktok.com – <https://www.tiktok.com/@sozonik> (дата обращения : 05.02.2024).
vk.com – <https://vk.com/sozoniknastya> (дата обращения : 06.02.2024).
t.me – <https://t.me/NASTYASOZONIKK> (дата обращения : 06.02.2024).
youtube.com – <https://www.youtube.com/@nastyasozonik/> (дата обращения : 07.02.2024).

Библиографический список

- Большая советская энциклопедия, 1974 – Большая советская энциклопедия : [В 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. Т. 16. М. : Советская энциклопедия, 1974. 616 с.
- Горелов, 1977 – Горелов И. Н. Паралингвистика: прикладной и концептуальный аспекты // Национально-культурная специфика речевого поведения. М. : Наука, 1977. С. 96–114.
- Горелов, 2013 – Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. 5-е изд., стер. М. : URSS, 2013. 112 с.
- Изард, 2008 – Изард К. Э. Психология эмоций. СПб. : Питер, 2008. 464 с.
- Кириллова, 2024 – Кириллова Е. А. Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии // Вестник НГУ. Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 115–127. <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127>
- Кириллова, 2024 – Кириллова Е. А. Специфика интернет-дискурса на примере продвижения информационных продуктов в тематических блогах // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 3. С. 26–34. <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/26-34>

- Киуру, 2016 – Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 39–42.
- Козлов, 2016 – Козлов Н. И. Психологос. Энциклопедия практической психологии. М.: Эксмо, 2016. 752 с.
- Комиссаров, 1990 – Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
- Кравченко, 2021 – Кравченко А. В. «Экология языка» или «экология человека»? Экологический подход в исследованиях языка // Экология языка: сб. материалов III Региональной науч.-практ. конф. Краснодар: Краснодарский гос. ин-т культуры, 2021. С. 27–37.
- Лабунская, 1988 – Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-на-Дону: Феникс, 1988. 246 с.
- Лапухина, 2005 – Лапухина М. В. Эмоциональный уровень в индивидуальных представлениях человека о счастье (на примере эмоции радости) // Аналитика культурологии. 2005. № 4. С. 93–97.
- Мельников, 1972 – Мельников Г. П. Детерминантная классификация языков и языки банту // Африканский этнографический сборник. IX. Новая серия, Т. 100. Л.: Наука, 1972. С. 128–159.
- Мельников, 1989 – Мельников Г. П. Коммуникативный ракурс – основа семантического и грамматического своеобразия языка как изобразительной знаковой системы // Методология лингвистики и аспекты изучения языка. М.: УДН, 1989. С. 11–26.
- Николаева, 1990 – Николаева Т. М. Паралингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
- Сорокин, Тарасов, 1990 – Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
- Сухаревский, 1966 – Сухаревский Л. М. Клиника мимических расстройств: Избранные картины в клинике психических заболеваний. М.: Медицина, 1966. 356 с.
- Ухова, 2018 – Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10136>
- Щеглова, 2022 – Щеглова Т. Друг часто жалуется на жизнь в соцсетях? Не попадитесь на крючок: возможно, это сэдфишинг // vokrugsveta.ru. 2022. 5 декабря. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/drug-chasto-zhaluetsya-na-zhizn-v-socsetyakh-ne-popadites-na-kryuchok-vozmozhno-eto-sedfishing-id853302/> (дата обращения: 12.02.2024).
- Экман, 2015 – Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. СПб.: Питер, 2015. 333 с.
- Cannon, 1927 – Cannon W. B. The James-Lange theory of emotions: a critical examination and an alternative theory // The American Journal of Psychology. 1927. Vol. 39. P. 106–124.
- Darwin, 1872 – Darwin C. R. The expression of the emotions in man and animals. London: John Murray, 1872. 398 p. <https://doi.org/10.1037/10001-000>
- Ekman, 1992 – Ekman P. Facial Expressions of Emotion: New Findings, New Questions // Psychological Science. 1992. Vol. 3, Iss. 1. P. 34–38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00253.x>
- Frith, 2009 – Frith C. Role of facial expressions in social interactions // Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences. 2009. Vol. 364, Iss. 1535. P. 3453–3458. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0142>
- Jellesma, Vingerhoets, 2012 – Jellesma F. C., Vingerhoets A. J. J. M. Crying in middle childhood: A report on gender differences // Sex Roles. 2012. Vol. 67. P. 412–421. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0136-4>
- Segal et al., 2024 – Nonverbal Communication and Body Language / J. Segal, M. Smith, L. Robinson, G. Boose // HelpGuide. 2024. URL: <https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/nonverbal-communication.htm>
- Nordquist, 2019 – Nordquist R. Paralinguistics (Paralanguage). 2019. URL: <https://www.thoughtco.com/paralinguistics-paralanguage-term-1691568>

- Rahardi, 2019 – Rahardi R. K. Extralinguistic context roles in determining meanings of javanese phatic expression «mboten»: a sociopragmatic perspective // *International Journal of Humanity Studies*. 2019. Vol. 3, N 1. P. 30–43. <https://doi.org/10.24071/ijhs.2019.030103>
- Tomkins, 1981 – Tomkins S. S. The role of facial response in the experience of emotion: A reply to Tourangeau and Ellsworth // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1981. Vol. 40. P. 355–357.

References

- Prokhorov, A. M. (1974). *Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya [Great Soviet Encyclopedia]*: [In 30 volumes]. Moscow : Sovetskaya Entsiklopedia Press. (In Russ.).
- Gorelov, I. N. (1977). Paralingvistika: prikladnoy i kontseptual'nyy aspekty [Paralinguistics: applied and conceptual aspects]. *Natsional'no-kul'turnaya spetsifika rechevogo povedeniya [National-cultural specificity of speech behavior]* (pp. 96–114). Moscow : Nauka Press. (In Russ.).
- Gorelov, I. N. (2013). Neverbal'nye komponenty kommunikatsii [Nonverbal components of communication]. Moscow : URSS Press. (In Russ.).
- Izard, K. E. (2008) *Psikhologiya emotsiy [Psychology of emotions]*. St Petersburg : Piter Press. (In Russ.).
- Kirillova, E. A. (2024). Komparativnyy analiz fragmentov prodvigayushchego diskursa otechestvennyh i zarubezhnyh blogerov v sfere b'yuti-industrii [Comparative analysis of the promotional discourse in the beauty industry by domestic and foreign bloggers]. *Vestnik NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication]*, 22 (2), 115–127. (In Russ.). <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127>
- Kirillova, E. A. (2024). Spetsifika internet-diskursa na primere prodvizheniya informatsionnyh produktov v tematicheskikh blogah [Specificity of Internet discourse as exemplified in promotion of information products in thematic blogs]. *Vestnik Voronezhskogo gos. un-ta. Ser.: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [Proc. of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication]*, 3, 26–34. (In Russ.). <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/26-34>
- Kiuru, K. V. (2016). Digital-zhanry sovremennoogo mediateksta: Pin, Insta, Twit [Digital-genres of contemporary media text: Pin, Insta, Twit]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: Challenges of media education]*, 1, 39–42. (In Russ.).
- Kozlov, N. I. (2016). *Psikhologos. Entsiklopediya prakticheskoy psikhologii [Psychologos. Encyclopedia of practical psychology]*. Moscow : Eksmo Press. (In Russ.).
- Komissarov, V. N. (1990). *Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty) [Theory of translation (Linguistic aspects)]*. Moscow Vysshaya shkola Press. (In Russ.).
- Kravchenko, A. V. (2021). «Ekologiya yazyka» ili «ekologiya cheloveka»? Ekologicheskyy podkhod v issledovaniyakh yazyka [«Ecology of language» or «Ecology of human»? Ecological approach to language research]. *Ekologiya yazyka [Ecology of language]* : Proc. III International conf. (pp. 27–37). Krasnodar : Krasnodar State Institute of Culture. (In Russ.).
- Labunskaya, V. A. (1988). *Neverbal'noe povedenie (sotsial'no-pertseptivnyy podkhod) [Nonverbal behavior (Social-perceptual approach)]*. Rostov-on-Don : Feniks Press. (In Russ.).
- Lapukhina, M. V. (2005). Emotsional'nyy uroven' v individual'nyh predstavleniyah cheloveka o schast'e (na primere emotsii radosti) [Emotional level in individual human ideas about happiness (Using the emotion of joy as an example)]. *Analitika kul'turologii [Analytics of Cultural Studies]*, 4, 93–97. (In Russ.).
- Melnikov, G. P. (1972). *Determinantnaya klassifikatsiya yazykov i yazyki bantu [Determinant classification of languages and Bantu languages]*. *Afrikanskiy etnograficheskiy sbornik [African ethnographic collection]*. IX. New Series. Vol. 100. Leningrad : Nauka Press. (In Russ.).
- Melnikov, G. P. (1989). *Kommunikativnyy rakurs – osnova semanticheskogo i grammaticheskogo svoeobraziya yazyka kak izobrazitel'noy znakovoy sistemy [Communicative perspective is the basis of the semantic and grammatical uniqueness of language as a sign system]*. *Metodologiya lingvistiki i aspekty izucheniya yazyka [Methodology of linguistics and aspects of language studies]*. Moscow : UDN Press. (In Russ.).
- Nikolaeva, T. M. (1990). *Paralingvistika [Paralinguistics]*. In V. N. Yartseva (Ed.), *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary]*. Moscow : Sovetskaya entsiklopediya Press. (In Russ.).

- Sorokin, Yu. A., & Tarasov, E. F. (1990). *Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of speech influence]. Moscow : Nauka Press. (In Russ.).
- Sukharebskiy, L. M. (1966). *Klinika mimicheskikh rasstroystv: Izbrannye kartiny v klinike psikhicheskikh zabolevaniy* [Symptoms of facial expression disorders: Selected images of mental illnesses]. Moscow : Meditsina Press. (In Russ.).
- Ukhova, L. V. (2018). «Prodvigayushchiy tekst»: ponyatie, osobennosti, funktsii [«Promoting text»: Notions, features, functions]. *Verhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik* [Verhnevolzhski Philological Bulletin], 3, 71–82. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10136>
- Shcheglova, T. (2022, December 5). *Drug chasto zhaluetsya na zhizn' v sotssetyakh? Ne popadites' na kryuchok: vozmozhno, eto sedfishing* [Does a friend often complain about life on social networks? Don't get hooked: It could be sadfishing]. (In Russ.). <https://www.vokrugsveta.ru/articles/drug-chasto-zhaluetsya-na-zhizn-v-socsetyakh-ne-popadites-na-kryuchok-vozmozhno-eto-sedfishing-id853302/>
- Ekman, P. (2015). *Psihologiya emotsiy. Ya znayu, chto ty chuvstvuesh'* [Psychology of emotions. I know what you feel]. St Petersburg : Piter Press. (In Russ.).
- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. *The American Journal of Psychology*, 39, 106–124.
- Darwin, C. R. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London, UK : John Murray. <https://doi.org/10.1037/10001-000>
- Ekman, P. (1992) Facial expressions of emotion: New findings, new questions. *Psychological Science*, 3 (1), 34–38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00253.x>
- Frith, C. (2009). Role of facial expressions in social interactions. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 364 (1535), 3453–3458. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0142>
- Jellesma, F. C., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2012). Crying in middle childhood: A Report on gender differences. *Sex Roles*, 67, 412–421. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0136-4>
- Segal, J., Smith, M., Robinson, L., & Boose, G. (2024). Nonverbal Communication and Body Language. *HelpGuide*. <https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/nonverbal-communication.htm>
- Nordquist, R. (2019). *Paralinguistics (Paralanguage)*. <https://www.thoughtco.com/paralinguistics-paralanguage-term-1691568>
- Rahardi, R. K. (2019). Extralinguistic context roles in determining meanings of javanese phatic expression «mboten»: A sociopragmatic perspective. *International Journal of Humanity Studies*, 3 (1), 30–43. <https://doi.org/10.24071/ijhs.2019.030103>
- Tomkins, S. S. (1981). The role of facial response in the experience of emotion: A reply to Tourangeau and Ellsworth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 355–357.