

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОЙ ЛЕКСИКИ В НЕМЕЦКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Григорьева Елизавета Алексеевна

Аспирант, ГАОУ ВО Московский городской педагогический
университет
kabrong@yandex.ru

MAIN TRENDS IN THE USE OF EXPRESSIVE VOCABULARY IN GERMAN TOURIST INTERNET DISCOURSE

E. Grigorieva

Summary: The article deals with the ways of lexical expressiveness in small-format texts of German travel media discourse. The study provides the description of the characteristic features of these texts considering the specifics of their subject matter (travel-blogging in social networks and separate platforms for personal blogging), the small format of the texts, the design of the texts, such as the tendency to linguistic economy and the pragmatic function of these texts from the perspective of marketing linguistics. The study covers the most frequent ways of using expressive vocabulary in relation to their functional and structural features that give the opportunity to form the linguistic personality of the author through specific speech patterns and perform emotive, attractive, persuasive tasks examples of the use of several types of expressive lexical constructions as independent units and as components of the message in the context of the whole text, including expressive adjectives, nouns, idioms and anglicisms as means of additional emphasis are also provided and analyzed. Thus, based on the results of the study, we can formulate a conclusion about the most frequently used expressive lexical units and the ways of their use to achieve the purpose of the text, for instance. expressive adjectives, nomination constructions, borrowings from English and constructions with negative menaning.

Keywords: expressiveness, emotionality, expressive vocabulary, media discourse, tourist discourse, expressive vocabulary of travel-blogging.

Аннотация: В статье рассматриваются способы выражения лексической экспрессивности в малоформатных текстах немецкоязычного туристического медиадискурса. Описаны характерные особенности данных текстов с учетом специфики их тематики (travel-блогинг в социальных сетях и отдельных платформах для ведения личного блога), малого формата текстов, характерного оформления, такие как тенденция к лингвистической экономии и прагматическая направленность данных текстов, которая исследована с позиции маркетинговой лингвистики. Установлено, что тексты туристической тематики в блогосфере, помимо информативности и доступности, имеют тенденцию к достижению побудительности за счет сочетания особенностей так называемых продвигающих текстов, основанных на личном бренде блогера, и техник скрытой рекламы, предполагающей не прямое воздействие на читателя путем использования экспрессивной лексики. В результате исследования были приведены и проанализированы примеры использования нескольких типов экспрессивных лексических конструкций как самостоятельных единиц и как составляющих сообщения в контексте целого текста, были выявлены и рассмотрены с точки зрения функционала наиболее частотные экспрессивные единицы данного дискурса: экспрессивные прилагательные, существительные, идиоматические конструкции, а также заимствования как способ дополнительного акцентирования.

Ключевые слова: экспрессивность, эмотивность, экспрессивная лексика, медиадискурс, туристический дискурс, экспрессивная лексика трэвел-блогосферы.

Введение

В настоящее время в связи с ростом международных контактов возрастает необходимость исследования развития языка как экспликатора глобализационных процессов. Сфера туризма в данном случае является достаточно наглядным примером межкультурного взаимодействия, определяющим особенности развития и изменения языка. Динамика развития туристической сферы особенно отчетливо проявляется в медийном дискурсе, в котором различные языковые изменения находят отражение быстрее всего; более того, отмечается, что Интернет-общение в целом и в данных сегментах в частности характеризуется «собственным языком» со своими специфическими чертами [1, с. 2010]. В связи с чем исследование социальных сетей и блогосферы является одним из наиболее актуальных научных на-

правлений с точки зрения лингвистического анализа в первую очередь ввиду своеобразия содержательных и формальных характеристик таких текстов, изобилующих экспрессивными лексическими единицами, на основании которых можно сделать выводы об особенностях и своеобразии лексического состава исследуемого дискурса [2, с. 139].

Кроме того, данная тема актуальна и с точки зрения маркетинговой лингвистики — направления, рассматривающего рекламный дискурс с точки зрения вербального продвижения и охватывающего такие типы текстов, как «рекламные тексты и слоганы, статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования, вербальные компоненты логотипов и т.п.» [3, с. 140]. Тексты travel-блогов как продвигающие тексты нерекламного или скрытого рекламного характера играют значительную

роль в развитии туристического бизнеса через блогосферу и социальную сети, что на данный момент является одной из основных маркетинговых стратегий указанной отрасли. При этом для travel-блогов как продвигающих текстов характерны разные виды речевого воздействия, а именно как логическая аргументация, основанная на презентации и объяснении практических преимуществ, так и эмоциональная, которая «затрагивает чувства потребителя, его эмоции, ценности, желания, поэтому здесь важны языковые средства, которые могут вызвать положительные эмоции по отношению к товару» [4, с. 17]. Следовательно, эмоциональная аргументация, апеллируя к эмоциональному состоянию читателя текста, может реализовываться с помощью стратегий использования экспрессивной лексики с целью создать положительный образ туристического направления или конкретной локации для ее популяризации и продвижения.

Методы исследования

Для анализа текстов интернет-дискурса используется многоаспектный синергетический подход, согласно которому оцениваются объем текстового сообщения, описание графической аранжировки текста, а также словарный запас; семантический и контекстуальный анализ выбранных экспрессивных лексических единиц в соответствии с дискурсивной парадигмой. В рамках данного подхода и осуществлялось исследование специфики немецкоязычных текстов туристической медиасферы [5, с. 9].

Объект и предмет исследования

В качестве объектов исследования выступают тексты немецкоязычных трэвел-блогов социальной сети Instagram. Предметом исследования являются тенденции использования языковых средств создания экспрессивности в немецком трэвел-дискурсе, рассмотренные на примерах вышеуказанных блогов.

Материалом исследования являются посты немецкоязычных туристических блогов (@abenteuermomente, @fabi_s_blog, @ontourwithbambi, @inspirationdelavie, @erdnussfrosch, @yvonnepeffer, @juliemarie_traveldiary, @katey_travels).

Для проведения исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

- создание эмпирической базы исследования с использованием сетевых технологий, т.е. формирование базы малоформатных текстов туристической тематики, содержащих экспрессивные лексические единицы; при этом выборка определяется рядом факторов, таких как размер поста, тип используемых экспрессивных лексем и т.п.; в результате ручной выборки были выбраны 80 текстов;

- анализ экспрессивных лексических единиц с учетом специфики их употребления и функциональных особенностей;
- формулирование стратегий выражения экспрессивности в рамках немецкоязычного туристического Интернет-дискурса.

Результаты исследования

Говоря о текстах туристического медиадискурса, необходимо подчеркнуть их важнейшую особенность — креолизованность, иногда также называемую мультимедийностью или поликодовостью, то есть сочетание нескольких семиотических кодов. Под этим термином имеется в виду реализация текста одновременно на нескольких уровнях, вербальном и невербальном [6]. Вербальный уровень выражается текстовой составляющей, невербальный — одной из мультимедийных составляющих (фото, видео, аудио, анимированное изображение и т.п.) В рамках одной публикации или поста может быть представлено несколько мультимедийных составляющих одновременно [7]. Таким образом, в соцсетях, ориентированных на визуальный контент, функция привлечения внимания выполняется изображением или видео, в то время как текст носит «сопроводительный характер» [8, 9]. В отличие от блогов и профилей других тематик, для туристической блогосферы фотографии являются неотъемлемой частью публикации, определяя таким образом размер текста, который в большинстве случаев можно определить как малоформатный. Отметим, что под малоформатным текстом понимается «текстовое образование небольшого объема, имеющее подвижные количественные показатели, в большинстве случаев ограниченные в пределах от 1 до 600 слов, характеризующееся традиционными признаками текстуальности» [10].

Для малоформатных текстов характерен принцип лингвистической экономии. Суть лингвистической экономии заключается в тенденции к упрощению для большей эффективности использования и вместе с тем для достижения цели коммуникации. В Интернет-дискурсе лингвистическая экономия обуславливается такими причинами, как ускорение темпа жизни, потребность в обработке большего объема информации, экономия усилий как со стороны адресанта, так и адресата, и развитие культуры интернет-коммуникации в целом [11]. Лингвистическая экономия может проявляться и на фонетическом уровне, и на морфологическом, и на синтаксическом, а также на лексическом уровне — как за счет сокращения текста через аббревиатуры или использование укороченных разговорных форм, так и за счет подбора более экспрессивных лексических единиц, которые позволяют выразить мысль меньшим количеством слов без потери интенции автора. Кроме того, язык Интернет-общения соединяет в себе черты устной и письменной речи, что сказывается и на своеобразии вокабуляра как более разговорного и

эмоционально насыщенного [12].

Итак, малоформатные тексты в социальных сетях характеризуются простотой для более комфортного понимания. Простой «экономный» с точки зрения языкового наполнения текст становится более привлекательным и позволяют увеличить число подписчиков социального профиля/блога. В то же время в рамках маркетинговой стратегии «раскрутки» аккаунта/блога необходимо также учитывать индивидуальность блогера, выражаемую в том числе через его манеру письма. Языковая личность выражается в вокабулярном разнообразии, наличии характерных языковых особенностей, формирующих уникальную манеру письма, и эгоцентрическом дискурсе публикаций [13, 14].

Говоря о лексическом своеобразии языка в рамках Интернет-дискурса, значительную роль играет такая его составляющая, как экспрессивность. Отметим, что выражение экспрессивности (в частности, оценочной и эмотивной лексики) достаточно характерно для немецкоязычного Интернет-дискурса в целом и в особенности для блогосферы, связанной с «продающими» текстами, к которым относятся и тексты travel-тематики [15]. Итак, в рамках данного исследования было сформулировано следующее определение: экспрессивность — это лингвистическая категория, включающая в себя несколько зон актуализации формально-семантической структуры языковой единицы — эмоциональность, оценочность и т.п. Иначе говоря, экспрессивность рассматривается как результат реализации эмотивности, оценочности и т. д., который выражен и направлен на получателя сообщения, в данном случае — на читателей блога или подписчиков в социальной сети [16]. В этом случае для нас принципиальную важность играет прагматический аспект, поскольку в рамках туристического медиадискурса принципиально важно воздействовать на аудиторию и транслировать эмоции блогера. Иными словами, используемая лексика должна выполнять персуазивную и аттрактивную функцию. В то же время тенденции использования экспрессивной лексики также помогают сформировать медийный образ и языковую личность блогера, о чем уже было упомянуто ранее.

Стоит также отметить сочетание нейтральной и экспрессивной лексики в исследуемых текстах. При анализе лексической составляющей постов подчеркивается вербальная эгоцентричность, апеллирования к собственному опыту блогера; в то же время для блогов и аккаунтов туристической тематики характерно также наличие фактической информации (названия, адреса, цены), которая позиционируется как рекомендации для подписчиков и выражение экспертного мнения блогера. Соответственно, тексты данной сферы блогинга сочетают в себе нейтральную и положительную эмоциональную направленность, что выражается в сочетаниях разных видов

лексики. Это, с одной стороны, дает возможность информирования подписчиков, т.е. реализует «полезность», контента, а с другой стороны — формирует доверие к блогеру за счет эффекта открытых искренних отношений. Таким образом, можно говорить о коммуникативно-стилевой мимикрии — использовании стилистически маркированных средств, не присущих данному виду сообщения, для оказания определенного коммуникативного эффекта, в частности, для убеждения [17, с. 50]. Блогер может «мимикрировать» под специалиста или использовать мимикрию образа адресанта, подстраиваясь под его речевые привычки. Результатом такой языковой стратегии является постоянный прирост аудитории, а также скрытое продвижение товаров/услуг, представляемых как личные рекомендации и опыт блогера.

Значительную роль в использовании лексики играет и заданный платформой размер поста (например, 2200 знаков с пробелами для Instagram). Для того чтобы уложиться в ограничения, заданные платформой, блогеры выбирают соответствующие лексические единицы, избегая слишком длинных редко используемых слов. Кроме того, ограничения объема публикаций накладывают отпечаток и на стиль ведения блога в целом. В частности, для блога, стилизованного под *Reisetagebuch* и поддерживающего формат путевых заметок, характерны описания увиденного — текстовые «зарисовки» о впечатлениях — в сочетании с более лаконично изложенными фактическими данными. Дальнейшее исследование происходило с учетом вышеуказанных стилистических и прагматических особенностей.

При анализе экспрессивных лексем их рассматривают с точки зрения того, как они выражены, и того, что они выражают. Таким образом, мы рассмотрели экспрессивные лексические единицы относительно способа выражения экспрессивности (через собственное значение слова, через дополнительное переносное значение, через экспрессивные словообразовательные элементы) и относительного реализуемого ими функционально-прагматического аспекта (эмоционального, оценочного и т.п.).

В процессе исследования малоформатных текстов туристической тематики было выявлено, что наиболее частотными (42%) экспрессивными лексическими единицами являются *прилагательные*, среди которых по частотности употребления доминируют прилагательные, непосредственно называющие эмоции (*wunderschönes Panorama, idyllische Hügellandschaft, entspannter Ausklang, wundervolle Orte*), далее — прилагательные, одно из переносных значений которых является экспрессивным и которое выполняет экспрессивную функцию в определенном контексте (*strahlende Momente des Lebens, quirliges Stadtleben, robuste Schönheit*). Немаловажным является и тот факт, что для каждого блогера характерен определенный набор наиболее частотных описательных выра-

жений, которые повторяются в публикациях, становясь залогом узнаваемости стиля повествования.

Приведем несколько примеров использования экспрессивных прилагательных.

Die wundervollen Gebäude, die belebten Straßen und direkt daneben komplett einsame Gassen. Чудесные здания, оживленные улицы и совсем рядом совершенно пустые переулки.

Reisende haben die Möglichkeit, die beruhigende Stille der Natur zu genießen, während sie die robuste Schönheit der Gletscher und Wasserfälle erkunden. У путешественников есть возможность насладиться успокаивающей тишиной природы, пока они исследуют строгую красоту ледников и водопадов.

Следующие по частоте употребления (33%) — существительные, называющие эмоции (*voller Elan und Vorfreude* — пример см. ниже), а также составные существительные, одна из частей имеет изначальную эмоциональную составляющую (*Genussrunde, Traumwetter, Gefühlschaos-Momente*).

Еще один пример содержит нейтральный глагол *überrollen* (захватить, завоевать), который в контексте предложения используется в своем переносном значении.

Manchen Gefühlen kannst du dich nicht entziehen. Sie überrollen dich.

(Некоторым чувствам невозможно сопротивляться. Они захватывают тебя.)

В отдельную категорию стоит выделить *коллокации*, которые приобретают экспрессивность как устойчивое выражение (*Ruhe ausstrahlen* — излучать спокойствие; *die Winterwanderwege lassen jedes Herz höher schlagen* — зимние трассы заставляют сердце каждого биться чаще).

Коллокации также могут выступать в роли художественных тропов, в которых эмотивность достигается за счет художественной образности. Чаще всего используются метафоры, сравнения, а также олицетворения, как в примере ниже:

So wie gestern die Welt im Nebel versank und heute die Sonne den Horizont küsst, durchwandern auch wir unsere persönlichen Phasen. (Так же, как вчера мир поглотил туман и сегодня солнце поцеловало горизонт, проживаем и мы этапы своей жизни.)

Следующая по частности категория, составившая 17,5% — экспрессивные заимствования, преимущественно англицизмы, такие как *hat gecatcht*, образованный от английского *catch* — поймать (в прямом значении) и зацепить, впечатлить в переносном. Глагол *catch* и производные от него широко распространены в англоязычной среде и используются как сленговые выражения, популярные среди молодежи, в частности, среди блоге-

ров, ориентированных на эту возрастную категорию [16].

Barcelona hat mich direkt gecatcht! (Барселона меня зацепила!)

Отметим, что блогеры активно используют как широко распространенные англицизмы, закрепившиеся в языке (как *hat gecatcht*, рассмотренный нами ранее), так и окказионализмы, например, *Outdoor-Menschen* — люди, предпочитающие отдых на открытом воздухе.

Und wenn Outdoor-Menschen aufeinander treffen, kann es nur gut werden. (И когда люди, предпочитающие отдых на открытом воздухе, встречаются, может произойти только хорошее.)

Значительно в меньшем количестве (всего 7,5%) представлены экспрессивные слова и выражения с негативной коннотацией (*Trennungsschmerz ist vorprogrammiert* — боль от расставания гарантирована; *ich <...> in meiner Trägheit verfall* — я поддаюсь унынию) Как правило, обценные слова в текстах данной тематики используются редко и выполняют либо функцию интенсификатора, но уже с положительной оценочностью (как в данном примере: *Wow, es war vielleicht nicht immer vernünftig, aber es war verdammt gut* — это было чертовски здорово), либо служат для выражения крайней фрустрации, подчеркивая эмоциональное состояние блогера и тем самым сближая его с аудиторией через близкие ей проблемы (*Warum zur Hölle tue ich mir das an?! Какого черта я делаю это с собой?!).*

Наконец, важно рассматривать стратегии выражении экспрессивности не только в отдельных предложениях, но и в контексте всего текста, т.к. интенсивность использования экспрессивной лексики влияет на восприятие текста в целом и определяет его общий эмоциональный фон.

Приведем текст поста, часть экспрессивных конструкций из которого была упомянута выше.

Du kannst alles schaffen, wenn du an dich glaubst

Auch wenn man es mir auf dem Bild nicht ansieht. Ich habe unterwegs sooo oft ans Aufgeben gedacht. Die ersten Stunden war ich noch voller Elan und Vorfreude und habe es genossen. <...> Es wurde immer kälter, die Luft knapper und die Schritte langsamer. Und in der Dunkelheit war auch kein Ziel zu erkennen. Warum zur Hölle tue ich mir das an?! Mein Wille war aber so stark, dass ich ein Fuß vor den anderen ins Eis setze und als sich langsam die Umgebung abzeichnet, weiß ich wieder, warum ich hier bin. <...> Nach knapp 5h stehe ich auf 6.088m und beobachte, wie die Sonne sich immer weiter über den Horizont schiebt. Was für ein Gefühl! wenn ich daran denke bekomme ich immer noch Gänsehaut! Welcher Moment hat dir nur den Atem genommen? (@abenteuermomente, 02.04.2024) Данный текст изобилует экспрессивными средствами выразительности, как лексическими, так и

синтаксическими, что в совокупности позволяет создать динамичный и эмоционально насыщенный текст. Обращаясь к более детальному анализу, можно отметить, что эмоциональный настрой задается сразу в заголовке, который заранее подготавливает читателя к восприятию текста в определенном ключе. Фраза *Du kannst alles schaffen, wenn du an dich glaubst* (Ты можешь достичь всего, если веришь в себя) содержит мотивирующий посыл, который, будучи использованным в самом начале текста, определяет дальнейшую функцию текста: убедить читателя в истинности данного высказывания примером блогера. Автор текста транслирует свое эмоциональное состояние через номинацию: *voller Elan und Vorfreude sein* (быть полным энтузиазма и предвкушения), *ich habe es genossen* (я получила от этого удовольствие). Далее следует резкая смена эмоционального состояния с позитивного на негативное: описывая собственные трудности и свое раздражение по этому поводу, блогер прибегает к риторическому восклицанию и ярко окрашенной лексике, достаточно нетипичной для подобного рода текстов, которая тем не менее может использоваться как интенсификатор эмоций (*Warum zur Hölle tue ich mir das an?! Какого черта я это с собой делаю?*).

Еще одна смена настроения в повествовании происходит в следующем абзаце, который выделен и синтаксически — переносом на отдельную строку. В предложениях ниже автор использует риторические восклицания, подчеркивающие интенсивность высказываний, а также использует устоявшееся экспрессивное выражение (*Was für ein Gefühl! Что за чувство!*), эмоциональная окраска которого определяется текстовым обрамлением. Еще одно явно экспрессивное выражение *Gänsehaut bekommen* (появляются мурашки) свидетельствует об эмоциональном состоянии блогера не напрямую, но через описание физической реакции на впечатливший пейзаж, которое тем не менее экспрессивно как закрепившаяся в языке коллокация.

Was für ein Gefühl! wenn ich daran denke bekomme ich immer noch Gänsehaut! Что за чувство! Когда я об этом думаю, у меня каждый раз появляются мурашки!

Любопытна также маленькая деталь: *sooo oft* (мааак часто) написано с утроенной гласной *o*, имитируя особенность разговорной речи делать акцент на словах,

удлиняя их или выделяя голосом. Благодаря этому нейтральное наречное выражение становится более заметным в тексте за счет нестандартного описания и выполняет функцию усилителя.

Исходя из анализа вышеперечисленных экспрессивных единиц, мы можем заключить, что данный малоформатный текст экспрессивен как с точки зрения структуры и синтаксического построения, так и с точки зрения использованных лексических средств выразительности. Частотность использования разнообразных средств выражения экспрессивности дает возможность создать динамичный и эмоционально насыщенный текст. Сочетание вышеназванных способов выражения экспрессивности позволяет не только выполнить эмотивную функцию текста, но и аттрактивную (за счет привлечения внимания синтаксическим и визуальным оформлением текста), а также персуазивную, убеждая читателя в валидности описываемого опыта через его яркую экспрессивную описательность.

Выводы

На основании полученных в ходе анализа сведений можно сделать вывод о тенденциях использования экспрессивного лексикона в малоформатных текстах туристического медиадискурса: выбор лексических единиц в первую очередь определяется требованиями туристического дискурса и формата travel-блогов транслировать не только фактическую информацию о путешествиях, но и создавать «эффект присутствия» читателя в описываемых локациях, передавать через текст эмоциональное состояние блогера и таким образом привлекать аудиторию, определяя ее предпочтения в выборе туристических направлений. При этом каждый автор текстов может выбирать те лексемы, которые в большей степени подходят формату его блога, его целевой аудитории и т.п. Частотность использования экспрессивных средств, использование одних и тех же лексем в разных постах одного блогера позволяет сформировать узнаваемую виртуальную языковую личность с характерным стилем повествования и свойственным ему словарным запасом.

Примечание: авторская орфография и пунктуация сохранены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амурская О.Ю. Языковая личность чат-коммуниканта в современном мире: сопоставительный аспект. Казань: Казанский государственный университет, 2010. 192 с.
2. Харьковская А.А. Трансформация англоязычного коммуникативного пространства в эпоху медийных технологических инноваций / Эволюция и трансформация дискурсов. Самара: Изд-во Самарский университет, 2016. С. 137–144.
3. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник, 2016. № 4. С. 140–142.
4. Собянина В.А. Аргументация как способ воздействия в рекламных текстах и ее языковые особенности / В.А. Собянина // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: Сборник научных статей / Составитель Е.Г. Борисова. Под общей редакцией Л.Г. Викуловой. Москва: Общество с ограниченной ответ-

- стенностью «Языки Народов Мира», 2021. С. 16–21.
5. Потапова Р.К., Курьянова И.В. Особенности исследования текста в эпоху цифровой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета, 2021. Серия 2, Языкознание. Т. 20, № 2. С. 5–15.
6. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. № 4, 2012. С. 125–131.
7. Попов А.С. Лексико-семантическая характеристика японских социальных сетей. Современное педагогическое образование, № 8, 2019. С. 158–162.
8. Ремчукова Е.Н., Апостолиди А.А. Малоформатные медиатексты новостного потока в фокусе лингвистики: жанровые и языковые особенности. Вестник Российского университета дружбы народов, 2018. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 9 (3): 651668.
9. Ledeneva S. Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics. In: 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. Vienna Art Conference Proceedings, 19–21 March 2018, Sofia, Bulgaria, 3.1: 3–10.
10. Черкунова М.В. Малоформатный текст: к определению понятия (теоретические аспекты) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22, вып. 3. С. 248–253.
11. Ивлиева Е.А. Основные приемы лингвистической экономии в интернет-дискурсе (на материале испанских социальных сетей). Филологические науки. Вопросы теории и практики, vol. 15, № 2, 2022, С. 537–542.
12. Тулусина Е.А., Мухамедьярова А.Ф. Лингвокультурологические особенности интернет-коммуникации в сопоставительном аспекте (на примере немецкоязычного и русскоязычного интернет-форумов). Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, vol. 2, № 2, 2018. С. 87–94.
13. Казяба В.В. Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram. Научный диалог, № 9, 2019, С. 88–102.
14. Казяба В.В., Бармина Д.Э. Лингвистическая характеристика кэпшн интернет-публикаций англоязычных инфлюенсеров. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание, vol. 21, № 3, 2022, С. 176–191.
15. Прокофьева Е.А. Языковые особенности построения немецкоязычных продающих текстов в Инстаграм / Е.А. Прокофьева, В.А. Собянина // Молодежь и наука: проблемы современной филологии и методики преподавания филологических дисциплин: Материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции, Ульяновск, 03 апреля 2019 года. Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, 2019. С. 198–204.
16. Стародубцева Е.А. Некоторые актуальные вопросы изучения эмотивной семантики. Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института, № 1, 2021, С. 57–62.
17. Аниськина Н.В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста / Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2019. – С. 48–57. – EDN HKPDFB.
18. Исаева А.Ю., Нестерова Я.А. Лингвистические особенности коммуникации поколения Y и поколения Z в социальной сети Instagram (на материале английского и немецкого языков). Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика, vol. 17, № 2, 2020, С. 5–10.
19. @abenteuermomente Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. <https://www.instagram.com/abenteuermomente>
20. @fabi.s_blog Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. https://www.instagram.com/fabi.s_blog
21. @ontourwithbambi Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. <https://www.instagram.com/ontourwithbambi>
22. @inspirationdelavie Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. <https://www.instagram.com/inspirationdelavie>
23. @erdnussfrosch Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. <https://www.instagram.com/erdnussfrosch>
24. @yvonnepfeffer Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. <https://www.instagram.com/yvonnepfeffer>
25. @juliemarie_traveldiary Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. https://www.instagram.com/juliemarie_traveldiary
26. @katey_travels Posts [Instagram profile]. Accessed October 7, 2024. https://www.instagram.com/katey_travels

© Григорьева Елизавета Алексеевна (kabrong@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»