 © Авторы статьи / Authors of the article

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.60 EDN: HCLLDY

РЕЧЕВОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ИГРОВЫХ БЛОГОВ)

Научная статья

Сладкоедова И.А.[1], Оленев С.В.[2,] *, Рынзина Е.Е.[3]
[1] ORCID : 0009-0003-0787-4077;
[2] ORCID : 0000-0002-7116-1309;
[1, 2] Северо-восточный нефтяной университет, Дацин, Китай
[3] Кемеровский государственный университет, Кемерово, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (olenestan[at]yandex.ru)

Предложена: 28.11.2024; Принята: 05.12.2024; Опубликована: 17.12.2024

Аннотация

Работа посвящена исследованию стратегий, тактик и приёмов речевого вовлечения в интернет-коммерции на русском и китайском языках. В работе проводится выявление, анализ и сравнение стратегий, тактик и приёмов речевого вовлечения в игровых блогах на китайском и русском языках, а также их оценка с точки зрения эффективности влияния на аудиторию разных стран. Материал исследования составили текстовые публикации и видеоматериалы таких блогеров, как Дмитрий Куплинов, Cathey, AG 超玩会梦泪, 凉风 Kaze. Для сбора материала использован метод сплошной выборки, также использованы методы наблюдения, контекстуального анализа, интроспекции, сравнения, контент-анализа. Установлено, что в игровых блогах России и Китая эффективны разные стратегии и тактики речевого вовлечения, нацеленные на монетизацию контента, что обусловлено как языковыми и культурологическими особенностями, так и национальными привычками коммуникации в социальных сетях.

Ключевые слова: речевое вовлечение, интернет-коммерция, социальные сети, китайский язык, русский язык, игровой дискурс.

SPEECH ENGAGEMENT IN INTERNET COMMERCE IN RUSSIAN AND CHINESE (ON THE MATERIAL OF GAME BLOGS)

Research article

Sladkoedova I.A.[1], Olenev S.V.[2,] *, Rynzina E.E.[3]
[1] ORCID : 0009-0003-0787-4077;
[2] ORCID : 0000-0002-7116-1309;
[1, 2] Northeast Petroleum University, Daqing, China
[3] Kemerovo State Universiry, Kemerovo, Russian Federation

* Corresponding author (olenestan[at]yandex.ru)

Suggested: 28.11.2024; Accepted: 05.12.2024; Published: 17.12.2024

Abstract

The work is dedicated to the study of strategies, tactics and techniques of speech engagement in Internet commerce in Russian and Chinese languages. The paper identifies, analyses and compares strategies, tactics and techniques of speech engagement in game blogs in Chinese and Russian, as well as their evaluation in terms of the effectiveness of their influence on the audience of different countries. The research material consisted of text publications and video materials of such bloggers as Dmitry Kuplinov, Cathey, AG 超玩会梦泪, 凉风 Kaze. The method of solid sampling was used to collect the material, and the methods of observation, contextual analysis, introspection, comparison, and content analysis were also used. It was found that different strategies and tactics of speech engagement aimed at content monetization are effective in game blogs in Russia and China, which is due to both linguistic and cultural specifics and national habits of communication in social networks.

Keywords: speech engagement, internet commerce, social media, Chinese, Russian, game discourse.

Введение

Данное исследование посвящено изучению способов коммуникации в игровых блогах, в которых посредством особых стратегий и тактик речевого вовлечения осуществляется реклама и продажа того или иного товара или услуги. Поскольку психология общения русских и китайцев разнится в силу культурных особенностей, а интернет-коммуникация носит динамический характер, необходимо изучение речевого вовлечения в контексте диалога культур, что определяет актуальность настоящего исследования.

Под речевым вовлечением, вслед за П.А. Катышевым и Б.Е. Кильдибековой, мы понимаем «коммуникативно-семиотический процесс и использование контекстных ресурсов для формирования и приведения в действие готовности участников интеракции к совершению согласованных поступков на основе сопричастности, сопереживания, симпатии, принимаемых обязательств, разделения ответственности с группой, заинтересованности в

 © Авторы статьи / Authors of the article

совместном достижении поставленных целей и т. д.» [4, С. 90]. При этом вовлекающая коммуникация практически всегда носит асимметричный, неравноправный характер; в такой интеракции «выделяются субъект вовлечения (вовлекающий, вовлекатель) и объект вовлечения (вовлекаемый), причем первый действует сознательно, целенаправленно, а последний может осознавать, что является объектом вовлечения, а может и не подозревать об этом» [3, С. 135].

Речевое вовлечение – относительно новое понятие в науке, многие его аспекты ещё не до конца раскрыты. По целям речевое вовлечение может быть как позитивным, так и негативным (и даже нелегальным), его стратегии и тактики могут отличаться в различных лингвокультурах и т. д. Изучением проблемы речевого вовлечения в российской и китайской лингвистике занимались такие учёные, как П.А. Катышев и его соавторы, исследующие феномен речевого вовлечения в теоретическом и лингвоэкспертном аспектах [3], [4], [5], [11]; Чжао Янь, исследовавшая речевое вовлечение в политическом дискурсе выступлений В.В. Путина [9]; Чжу Юйфу, Лу Вэнья и У Цзинвэнь, изучавшие стилистические средства в русских рекламных текстах и их перевод на китайский язык [10]; И.П. Хутыз, осуществляющая исследование персуазивности и солидаризации в речевом вовлечении академического дискурса [7], [8]; М.А. Гуляева, осмысляющая феномен вовлеченности в коммуникацию [2].

Степень теоретического осмысления речевого вовлечения достаточно высока, однако многие сферы и форматы коммуникации, воплощающие речевое вовлечение, в известной мере обделенные вниманием исследователей. Такой сферой, по нашему мнению, является интернет-коммерция, которая сама по себе в настоящее время недостаточно чётко определена: «Как область знаний она находится на этапе сбора фактов и их осмысления. А понятие «интернет-коммерция» либо не определяется в современной литературе, либо характеризуется общими рассуждениями, не позволяющими выявить специфические характеристики ее как предпринимательской структуры» [1, С. 33]. Для удобства принимаем в качестве рабочего определения следующее: интернет-коммерция – это продажа товаров и услуг посредством использования коммуникативных и технологических возможностей сети интернет, включая создание и поддержание сообществ, допускающих использование прямой и косвенной (нативной) рекламы.

Блоги, посвящённые компьютерным играм, рассматриваются как частный случай интернет-коммерции, имеющий специфический товар и заинтересованную аудиторию, по сути – специфическую субкультуру, где участники разделяют общие ценности, интересы и используют сходные способы общения. Игровые блоги представляют собой интерактивные онлайн-платформы, на которых авторы делятся игровым опытом, впечатлениями и знаниями об играх. Геймеры, общающиеся в рамках блогов, часто используют термины, которые могут быть непонятны людям, не знакомым с игровой культурой. Это создает своеобразный языковой барьер и формирует специфический сленг, с которым знакомы лишь участники данного сообщества. Кроме того, игровые блоги стимулируют формирование уникальных групп и собственной культуры общения: игроки объединяются на различных платформах, обсуждая игры, делясь советами и создавая уникальными игровые стратегии.

Методы и принципы исследования

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что стратегии и тактики речевого вовлечения в интернет-коммерции на русском и китайском языках имеют свою специфику, обусловленную различным лингвокультурным контекстом.

Цель исследования – выявление и описание стратегий и тактик речевого вовлечения в интернет-коммерции на русском и китайском языках на материале игровых блогов.

Для достижения цели использованы: метод сплошной выборки более ста публикаций материала игровых блогов, в том числе видео и текстовые посты; метод контекстуального анализа публикаций блогов; метод интроспекции для оценки эффективности стратегий и тактик речевого вовлечения; общенаучные методы анализа, наблюдения и сравнения комментариев игровых-блогов с целью выявления сходств и различий в реакциях на стратегии и тактики речевого вовлечения на разных языках; методом контент-анализа оценивалась частота применения определенных стратегий и тактик речевого вовлечения в игровых блогах.

Материал исследования – публикации игровых блогов на русском и китайском языках в сети интернет. Среди них видео с платформ YouTube и BiliBili длительностью 2374 минуты на русском языке и 2315 минут на китайском; текстовые посты из мессенджера Telegram, китайского сервиса микроблогов Weibo и российской социальной сети Вконтакте в количестве 452 шт. на русском языке и 431 шт. на китайском. Исследованы тексты и живые выступления таких блогеров, как Дмитрий Куплинов, Cathey, AG 超玩会梦泪, 凉风 Kaze.

Основные результаты

Изучая стратегии и тактики речевого вовлечения в китайских и русскоязычных игровых блогах, следует учитывать разницу в языковых и культурных особенностях, влияющих на коммуникацию в этих сообществах.

1. Языковые особенности. Китайский язык, как и в целом китайская культура, имеет собственные иероглифы, тоновую систему и уникальную грамматику. В русскоязычных блогах используется кириллица с иным набором символов и другими грамматическими правилами. Данные языковые отличия сильно влияют на выбор терминологии, построение фраз, а также на эффективность коммуникации.

2. Культурные особенности и коммуникационный стиль. Культурный контекст также значительно меняет подход к стратегиям вовлечения в блогах. В китайской культуре, например, внимание может быть заострено на коллективизме и общности, что проявляется в формировании сплоченных сообществ и сильнее выраженном участии подписчиков в обсуждениях. В русскоязычных блогах более выражен индивидуализм, а стратегии вовлечения ориентированы на подчеркивание уникальности личности блогера и персональных подходов к игровому контенту.

3. Использование медийных средств. В Китае, где наиболее популярными считаются платформы Bilibili и Douyin, акцент делается на кратком, но информативном видеоконтенте. В русскоязычных блогах на YouTube и Twitch более

 © Авторы статьи / Authors of the article

типичны длинные стримы и детальные обзоры. Не менее важны особенности поведения пользователей тех или иных платформ, способные повлиять на эффективность речевых стратегий и тактик: «одним из отличий российских социальных сетей от китайских можно выделить анонимность. В России большинство пользователей используют свои настоящие имена, тогда как в китайских социальных сетях популярны псевдонимы. Многие пользователи в Китае не любят разглашать личную информацию о себе, поэтому аналог «Вконтакте» и «Одноклассники», сайт «RenRen» становится все менее популярным» [6, С. 48].

4. Реакция на тренды и игровые события. Стратегии вовлечения в том числе могут быть обусловлены актуальными игровыми трендами и событиями. Так как в Китае более популярны отечественные игры и локальные игровые тренды, блогеры активно взаимодействуют с проектами разработчиков из Китая. В русскоязычных блогах следует иметь в виду запросы аудитории к зарубежным и отечественным сюжетам, что часто отражается в выборе контента.

Речевое вовлечение в игровых блогах в первую очередь нацелено на людей, имеющих представление об игровой культуре, но так как игровые блоги – это, в первую очередь, блоги, стратегия которых заключается в привлечении аудитории, их приёмы речевого вовлечения заключаются в следующем:

1) использование игровой терминологии, обеспечивающее эффект социализации и солидарности среди участников;

2) формирование экспертного сообщества, помогающее поддерживать диалог с подписчиками и другими геймерами, а также формировать авторитет блогера;

3) интерактивность и обратная связь на основе опросов и обсуждений, что помогает адаптировать контент под интересы аудитории и усиливать вовлеченность;

4) мультимодальность и визуальные средства взаимодействия, позволяющие формировать свой стиль общения и усиливать вовлечение;

5) адаптация к текущим игровым трендам: обзоры новых релизов, обсуждение изменений геймплея (игровой логики) и участие в игровых событиях.

Стратегии и тактики речевого вовлечения в игровых блогах являются сложным инструментарием, объединяющим лингвистические, социокультурные и медийные аспекты. Они не только помогают созданию и поддержанию уникальной атмосферы внутри игрового сообщества, но и способствуют эффективному взаимодействию блогеров с аудиторией.

Проведенный анализ эмпирического материала позволил получить представление о сходстве и различиях воплощения стратегий и тактик речевого вовлечения в игровых блогах России и Китая.

Так, в России распространён индивидуалистический подход, и, в связи с этим, достаточно популярны тактики усиления эмоциональности речи и сближения с аудиторией. Чтобы сделать их эффективными, блогеры используют такие приёмы, как: высказывание личного мнения, рассказывание историй из жизни, яркие образы и метафоры. В рекламных интеграциях контентмейкеры зачастую стремятся апеллировать к запросам аудитории, пытаются добиться аутентичности, используя игровой сленг и жаргонные выражения даже в рамках рекламной вставки.

Например, Дмитрий Куплинов в своих видеоблогах-«летсплеях» (от англ. *Let's play* ‘давай сыграем’) – записях прохождения игры с экрана компьютера или иного цифрового устройства (телефона, планшета, телевизора) – реализует две основные стратегии вовлечения:

1) стратегия привлечения и удержания аудитории для побуждения к действию, то есть к подписке на канал;

2) стратегия создания успешной рекламы, способной заинтересовать зрителя. В целом аналогичный набор стратегий используется в блоге Cathey.

Первая стратегия воплощается посредством системы тактик и приёмов:

1) тактика усиления эмоциональности речи включает использование трёх основных приёмов:

а) эмоциональная экспрессия, проявляющаяся в активном интонировании, использовании просторечной и обсценной лексики («*жестко тормозит*», «*ща я осмотрю территорию*», «*вы чё…*», «*давайте, пацаны, удачной стройки*»);

б) юмор и сарказм, помогающие подчеркнуть нужные мысли, разрядить обстановку, создать эмоциональный контекст и заинтересовать зрителя. Например, играя в игру в жанре «хоррор», блогер много шутит над главными героями видеоигры: «*Так, бабуля, спокойно, я новый охранник. Я понимаю, что моё лицо тебе не знакомо, но у меня есть удостоверение. А! Видала, охранник*»;

в) включение в речь ярких образов, метафор, помогающих сделать контент более запоминающимся и доступным, а также улучшить понимание сложных концепций; ср. фрагмент речи из новогоднего поздравления для подписчиков: «*С Новым всех годом, с новым счастьем, типа старое почему-то надоело… как может надоесть счастье? Счастье не должно надоедать, если счастье есть в этом году, пусть оно перенесётся, естественно, в следующий и пусть оно никуда от тебя не уходит*»;

2) тактика адресации реализуется путём диалогизации монолога, обратной связи, призывов оставлять комментарии и т.д.; ср. пример личного обращения в начальной части одного из видео: «*В прошлый раз мы с тобой остановились на том, что…*»;

3) тактика самопрезентации включает использование двух приёмов:

а) формирование авторского стиля и уникальной дружеской, доверительной тональности общения с аудиторией;

б) личных историй из жизни: «*В этом году у нас появился питомец, кошка Муся, рэгдолл, ей сейчас сколько… почти шесть месяцев…*»

Вторая стратегия, непосредственно связанная с рекламой, реализуется следующим набором тактик и приёмов:

1) тактика самопрезентации включает использование двух приёмов:

а) рассказ о личном опыте использования продукта или услуги, что помогает аудитории лучше узнать о продукте (игре);

 © Авторы статьи / Authors of the article

б) использование юмора в рекламных вставках позволяет снизить критичное отношение зрителей и создать образ близкого друга, которому можно доверять; так, после одной из реклам Д. Куплинов шутит о том, что он не может выговорить слова из своей рекламной интеграции: «*Пятидесятипроцентная скидка очень даже… пятидесятипроцентная скидка… ла-ла-ла тра-ла-ла…*».

2) тактика повествования включает использование трёх приёмов:

а) создание увлекательного сюжета или использование неожиданных поворотов событий в рекламной вставке, помогающее удержать внимание зрителей до конца;

б) выделение ключевых моментов коммерческого предложения; ср.: фрагмент рекламы образовательных курсов: «*Суть такая: вы разработаете свой продукт и посоревнуетесь с командами за денежный приз*».

в) призыв к действию в конце рекламной вставки: «*Переходите по ссылке в описании, сделайте себе подарок и начинайте проходить увлекательный путь к новой карьере*».

3) тактика ориентации на зрителя включает использование двух приёмов:

а) интерактивность, основанная на приглашении к диалогу в комментариях или на прямом квазиличном обращении к зрителю: «*Да! Вот. Можешь смотреть, где сейчас твои друзья, твои товарищи, так сказать. Где находятся вообще и почему они сейчас так сильно опаздывают…*»;

б) визуальная поддержка и яркие образы; визуальные элементы подчеркивают его стиль и помогают запомнить информацию о продукте или услуге, яркие выражения делают товар или услугу еще более привлекательными для покупки: «*в конце обучения у вас будет полноценное сильное портфолио*», «*если вы присоединитесь сейчас, то станете участником уникального командного проекта…*».

В Китае подача информации через длинные видеоролики набирает популярность не так давно, и поскольку в стране нет YouTube, «летсплейщики» транслируют свой контент на платформе Bilibili, китайском аналоге YouTube. Важной особенностью Bilibili является система, которая в реальном времени отображает комментарии зрителей в виде потоков прокручивающихся субтитров, накладываемых на экран. Речевое вовлечение китайских игровых блогеров устроено несколько иначе. Так как монетизация в китайских блогах строится на донатах прямо в профиле, зачастую блогеры прикладывают все усилия, чтобы удержать аудиторию. Для китайского подписчика блогер – авторитет, поэтому закономерно, что базовым приёмом является информирование: игровые блогеры рассказывают о новостях в игровом сообществе и задействуют диалогизацию, вовлекая зрителя в процесс обсуждения темы. В результате у китайских блогеров аудитория больше напоминает чат с семьей, чем взаимодействие чужих людей, поэтому вовлечение китайских зрителей в диалог с автором контента происходит легче, чем в русскоязычной культуре.

В качестве примера рассмотрим китайского блогера по имени Мэн Лэй (AG 超玩会梦泪). Его аудитория составляет около 3 млн подписчиков (200 тыс. в Youku, 2,8 млн в Bilibili), он выпускает обзоры видеоигр и является официальным лицом некоторых игровых брендов, делая упор на мобильные игры, например «King of Glory». Вовлечение в коммуникацию зрителей происходит благодаря его длинным стримам, где Мэн Лэй также общается с аудиторией. Основной стратегией блогера является поддержание активного интереса к блогу. Мэн Лэй использует следующие тактики и приёмы для вовлечения подписчиков в коммуникацию:

1) тактика неформальности реализуется двумя основными приёмами:

а) обращения к зрителям и диалогизация; его стиль общения – очень дружелюбный и фамильярный, почти в каждом обращении он приписывает иероглифы, означающие мяуканье, что объясняется склонностью китайских блогеров к показному дружелюбию («王者荣耀：我需要一件复活甲，重启自己!» — дословно «*Король славы: Мне нужны доспехи воскрешения, чтобы перезапустить себя!*»; «常用英雄出装 有你们需要的没 喵喵喵» — «*Обычно используемые герои дают то, что вам нужно, без мяу-мяу-мяу-мяу-мяу-мяу-мяу*».

б) дружелюбие помогающее расположить зрителей (ср: «时光荏苒，在这两年中，我们一起经历了太多太多的故事，很高兴这一路走来，你还在，我们也在。未来的日子里我们还将一路同行，继续携手并肩走过更多美丽的风» — «*Время летит. За последние два года мы вместе пережили слишком много историй. Я рад, что вы все еще здесь, и мы тоже. В предстоящие дни мы будем идти вместе и продолжать идти сквозь прекрасные ветра рука об руку...*»).

2) тактика самопрезентации реализуется двумя основными приёмами:

а) личное мнение, высказываемое о новых сюжетных поворотах любимой мобильной видеоигры: «王者荣耀：这些开场特效你能认出几位，一半玩家看不出第一位！ » – «*King of Glory: Сколько из этих открывающих сцен вы узнаете? Половина игроков не может узнать сходу!*»;

б) вовлечение в личную жизнь: многие посты блогера не связаны с играми, например, еда или его заслуги в реальной жизни, что позволяет сблизиться с аудиторией, воспринимающей блогера как члена семьи или друга: «脸懵逼的我 喵喵喵» – «*Мое лицо ошарашено, мяу-мяу-мяу-мяу-мяу-мяу*».

Заключение

Несмотря на тенденцию к глобализации, о чём может свидетельствовать, например, использование общего игрового сленга и англицизмов, стратегии и тактики речевого вовлечения в двух странах отличаются друг от друга. Индивидуалистические тактики и юмористическая тональность, присущие российским блогам, не будут так же эффективны в китайской интернет-среде. Если русскоговорящий зритель привык видеть на экране «друга», который находится в равных позициях с ним, и это приводит к тому, что не каждая рекламная интеграция будет просматриваться, то коммуникация между блогером и его подписчиком в китайской среде скорее напоминает большую семью, где принято доверять блогеру и рекламируемому продукту.

 © Авторы статьи / Authors of the article

Игровые блогеры Китая, хоть и используют многие тактики и приёмы, похожие на российские, подход к зрителям у них несколько иной, поскольку они больше апеллируют к чувству единения зрителей с контентмейкером, будто они находятся в одной большой семье. Так, Мэн Лэй в основном использует тактику самопрезентации для того, чтобы показать, насколько он открыт для своей аудитории, настолько, что он не боится поделиться чем-то личным в блоге. Он пишет посты, полные благодарности к зрителям, делая акцент на том, сколько всего они пережили вместе, а также часто спрашивает их мнения на тот или иной счёт. Похожие тактики использует и Лянфэн Кадзе, которого подписчики и вовсе называют «младшим братом Кадзе», воспринимая как родного человека. Он тоже использует приёмы самопрезентации, чтобы поддерживать этот образ и быть максимально близким к своей аудитории, а также смешивает приёмы информирования и высказывания личного мнения, чтобы заботливо поделиться с подписчиками советами о той или иной игре, после чего китайские зрители охотно оформляют платные подписки на блогера и делают пожертвования.

И хотя блогеры разных стран по-своему реализуют свои цели, у них всё же есть общие приёмы вовлечения: аутентичность и близость к аудитории; повествование через самопрезентацию; дружелюбие к зрителям; диалогизация. Блоги на русском языке используют данные приёмы для поддержания индивидуалистического подхода, тогда как китайские – коллективистского, что обусловлено основополагающей разницей между двумя культурами. Китайские контентмейкеры хотят создать ощущение сплочённости вокруг себя, будто они и их подписчики – одна большая семья.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Васильева Т.В. Предпринимательская деятельность в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева // Экономика и управление. — 2006. — № 3. — С. 33–36.

2. Гуляева М.А. Теоретические основы изучения вовлеченности в коммуникацию / М.А. Гуляева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 9-10. — С. 65–69.

3. Жукова А.Г. Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети / А.Г. Жукова, П.А. Катышев // Политическая лингвистика. — 2018. — № 5. — С. 134–142.

4. Катышев П.А. Вовлечение с позиций риторической критики / П.А. Катышев, Б.Е. Кильдибекова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 4-4. — С. 89–96.

5. Катышев П.А. К вопросу о судебной лингвистической экспертизе по делам, связанным с вовлечением в деятельность нелегальных организаций / П.А. Катышев, С.В. Оленев // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. — 2016. — № 3. — С. 407–419.

6. Мельников М.А. Популярные социальные платформы в Китае и России: сходства и отличия / М.А Мельников // Междисциплинарные исследования современности: Материалы XXXII Всерос. науч.-практ. конф. В 2 ч. — Ростов-на-Дону: ВВМ, 2021. — С. 45-49.

7. Хутыз И.П. Сигналы интерактивности в академическом дискурсе: инклюзивные местоимения / И.П. Хутыз // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2012. — № 3. — С. 65–68.

8. Хутыз И.П. Особенности конструирования академического дискурса: ориентация на читателя/автора / И.П. Хутыз // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2015. — № 1. — С. 77–82.

9. Чжао Я. Повтор как средство речевого вовлечения в публичном выступлении Президента России В.В. Путина (на примере новогодних обращений 2014—2018 гг. к гражданам России) / Я. Чжао // Политическая лингвистика. — 2019. — № 6. — С. 225–231.

10. Чжу Ю. О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык / Ю. Чжу, В. Лу, Ц. У // Филологические науки в России и за рубежом : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). — Санкт-Петербург: Свое издательство, 2017. — С. 75–81.

11. Araeva L.A. Recontextualization Of The Religious Term ‘Ziyarat’ Critical Discourse Study / L.A. Araeva, S.V. Olenev, P.A. Katyshev [et al.] // European Journal of Science and Theology. — 2018. — Vol 14. — № 5. — P. 137–147.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vasil'eva T.V. Predprinimatel'skaja dejatel'nost' v sfere internet-kommertsii [Entrepreneurial activity in the field of Internet commerce] / T.V. Vasil'eva // Economics and Management. — 2006. — № 3. — P. 33–36. [in Russian]

2. Guljaeva M.A. Teoreticheskie osnovy izuchenija vovlechennosti v kommunikatsiju [Theoretical foundations for the study of communication engagement] / M.A. Guljaeva // Proceedings of Volgograd State Pedagogical University. — 2016. — № 9-10. — P. 65–69. [in Russian]

3. Zhukova A.G. Rechevoe vovlechenie v dejatel'nost' radikal'noj organizatsii na stranitsah sotsial'noj seti [Speech involvement in the activities of a radical organization on social network pages] / A.G. Zhukova, P.A. Katyshev // Political Linguistics. — 2018. — № 5. — P. 134–142. [in Russian]

 © Авторы статьи / Authors of the article

4. Katyshev P.A. Vovlechenie s pozitsij ritoricheskoj kritiki [Engagement from the perspective of rhetorical criticism] / P.A. Katyshev, B.E. Kil'dibekova // Bulletin of Kemerovo State University. — 2015. — № 4-4. — P. 89–96. [in Russian]

5. Katyshev P.A. K voprosu o sudebnoj lingvisticheskoj ekspertize po delam, svjazannym s vovlecheniem v dejatel'nost' nelegal'nyh organizatsij [On the issue of forensic linguistic expertise in cases involving involvement in the activities of illegal organizations] / P.A. Katyshev, S.V. Olenev // Acta Linguistica Petropolitana. Proceedings of the Institute of Linguistic Research. — 2016. — № 3. — P. 407–419. [in Russian]

6. Mel'nikov M.A. Populjarnye sotsial'nye platformy v Kitae i Rossii: shodstva i otlichija [Popular social platforms in China and Russia: similarities and differences] / M.A Mel'nikov // Interdisciplinary Studies of Modernity: Proceedings of the XXXII All-Russian Scientific and Practical Conference. In 2 parts. — Rostov-on-Don: VVM, 2021. — P. 45-49. [in Russian]

7. Hutyz I.P. Signaly interaktivnosti v akademicheskom diskurse: inkljuzivnye mestoimenija [Signals of interactivity in academic discourse: inclusive pronouns] / I.P. Hutyz // Bulletin of Maikop State Technological University. — 2012. — № 3. — P. 65–68. [in Russian]

8. Hutyz I.P. Osobennosti konstruirovanija akademicheskogo diskursa: orientatsija na chitatelja/avtora [Features of academic discourse construction: reader/author orientation] / I.P. Hutyz // Bulletin of Maikop State Technological University. — 2015. — № 1. — P. 77–82. [in Russian]

9. Chzhao Ya. Povtor kak sredstvo rechevogo vovlechenija v publichnom vystuplenii Prezidenta Rossii V.V. Putina (na primere novogodnih obraschenij 2014—2018 gg. k grazhdanam Rossii) [Repetition as a means of speech involvement in the public speech of the President of Russia V.V. Putin (on the example of New Year addresses of 2014-2018 to the citizens of Russia)] / Ya. Chzhao // Political Linguistics. — 2019. — № 6. — P. 225–231. [in Russian]

10. Chzhu Yu. O stilisticheskih sredstvah v russkom reklamnom tekste i ih perevode na kitajskij jazyk [On stylistic means in the Russian advertising text and their translation into the Chinese language] / Yu. Chzhu, V. Lu, T. Wu // Philological Sciences in Russia and Abroad : Proceedings of the V International Scientific Conference (St. Petersburg, December 2017). — Saint-Petersburg: Svoe izdatel'stvo, 2017. — P. 75–81. [in Russian]

11. Araeva L.A. Recontextualization Of The Religious Term ‘Ziyarat’ Critical Discourse Study / L.A. Araeva, S.V. Olenev, P.A. Katyshev [et al.] // European Journal of Science and Theology. — 2018. — Vol 14. — № 5. — P. 137–147.