

Жанры речи. 2025. Т. 20, № 3 (47). С. 351–360

Speech Genres, 2025, vol. 20, no. 3 (47), pp. 351–360

<https://zhanry-rechi.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-351-360>, EDN: ZJMCUD

Научная статья

УДК 811.161.1'27'42:004.738.5

Инфоцыганский дискурс: речевые жанры, стратегии, тактики (на материале русского языка)

Е. Н. Шеховцева¹✉, И. В. Кожухова²

¹Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева, Россия, 414056, г. Астрахань,
ул. Татищева, д. 20а

²Челябинский государственный университет, Россия, 454001, г. Челябинск,
ул. Братьев Кашириных, д. 129

Шеховцева (Горбачева) Елена Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии, лингводидактики и перевода, elen-gorbachyova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3192-4869>

Кожухова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка, vinantov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6842-2184>

Аннотация. Рассматривается инфоцыганский дискурс как особый вид маркетинговой дискурсивной практики: определяются его коммуникативная цель, агенты и клиенты; выделяются и анализируются основные речевые жанры и коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в них, через призму маркетинговой автоворонки продаж Тони Роббинса, считающегося «отцом инфоцыганства»; обосновывается нецелесообразность его отнесения к мошенническому дискурсу. Актуальность исследования обусловлена ростом интереса ученых разных научных областей к феномену инфоцыганства и недостаточной изученностью его лингвистической стороны. Материалом исследования послужили русскоязычные тексты инфоцыганского дискурса, посвященные продвижению инфопродуктов – обучающих онлайн-курсов. Результаты исследования показали, что разные элементы маркетинговой автоворонки актуализируются в речевых жанрах инфоцыганского дискурса, которые можно разделить на информативные элементарные и комплексные, оценочные элементарные и комплексные, императивные элементарные и комплексные. Актуализация осуществляется с помощью манипулятивных стратегий: стратегии позиционирования информационного продукта, стратегии апелляции к проблемной ситуации адресата и стратегии апелляции к успеху. Выделенные стратегии реализуются посредством тактик аргументирования, обещания, интимизации общения, эмоционального воздействия, нагнетания негативных оценок, одобрения/критики, создания положительного образа компании/инфопродукта, директивной тактики.

Ключевые слова: инфоцыганский дискурс, инфопродукт, речевой жанр, коммуникативная стратегия, тактика

Для цитирования: Шеховцева Е. Н., Кожухова И. В. Инфоцыганский дискурс: речевые жанры, стратегии, тактики (на материале русского языка) // Жанры речи. 2025. Т. 20, № 3 (47). С. 351–360. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-351-360>, EDN: ZJMCUD

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Online conman discourse: Speech genres, strategies, tactics (based on the Russian language)

Е. Н. Shekhovtseva¹✉, I. V. Kozhukhova²

¹Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, 20a Tatishchev St., Astrakhan 414056, Russia

²Chelyabinsk State University, 129 Br. Kashirinykh St., Chelyabinsk 454001, Russia

Elena N. Shekhovtseva (Gorbacheva), elen-gorbachyova@yandex.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-3192-4869>

Irina V. Kozhukhova, vinantov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6842-2184>

Abstract. The article considers online conman discourse as a special type of marketing discursive practice: its communicative purpose, agents and clients are defined; the main speech genres and communicative strategies and tactics, which are implemented in them, are singled out and analyzed through the prism of Tony Robbin's marketing sales funnel; the inexpediency of its attribution to fraudulent discourse is substantiated. The relevance of the study is due to the growing interest of scientists from various scientific fields in the phenomenon of infogypsyism and the insufficient study of its linguistic side. The material for the study was the Russian texts of online conman discourse dedicated to the promotion of information products – online courses. The results of the study showed that different elements of the marketing sales funnel are actualized in the speech genres of conman discourse, which can be divided into informative elementary and complex, evaluative elementary and complex, imperative elementary and complex. Actualization is carried out with the help of manipulative strategies: the strategy of positioning the information product, the strategy of appeal to the addressee's problem situation and the strategy of appeal to success. The identified strategies are implemented through the tactics of argumentation, promise, intimisation of communication, emotional impact, inflaming negative assessments, approval/criticism, creating a positive image of the company/information product, directive tactics.

Keywords: online conman discourse, information product, speech genre, strategy of communication, tactics

For citation: Shekhovtseva E. N., Kozhukhova I. V. Online conman discourse: Speech genres, strategies, tactics (based on the Russian language). *Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 3 (47), pp. 351–360 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-351-360>, EDN: ZJMCUD

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Инфоцыганство стало одним из заметных явлений в современном российском медиапространстве за относительно короткий промежуток времени, начиная с 2017 г., когда в русскоязычном медиасегменте появилась его первая номинация [1: 89]. Явление инфоцыганства активно изучается с позиций социологии, экономики и маркетинга, наблюдается определенный интерес к инфоцыганству с точки зрения юриспруденции и лингвистики.

С позиций социологии анализируются рекламные кампании «инфоцыганских» учебных курсов, основные способы воздействия на аудиторию, инструменты конструирования личного бренда блогера, выступающего в качестве эксперта инфопродукта [2, 3]. Отмечается, что создатели инфопродуктов апеллируют к решению глобальных, а не точечных проблем, обращаются к широким темам с использованием размытых формулировок, активно используют манипулятивные технологии, не предоставляют четкий учебный план, у них отсутствуют юридические основания для оплаты (например, договор) [2].

В работе Д. М. Костина выделяются факторы, способствующие развитию инфоцыганства: 1) личностные характеристики интернет-пользователей, представляющих целевую аудиторию инфоцыган (склонность к перфекционизму, тревожность, неуверенность в себе, низкая самооценка, стремление к получению новой информации); 2) быстрое развитие технологий; 3) потребность общества в доступности и постоянном обновлении информации в Интернете [4: 44]. Экономический анализ ключевых элементов бизнес-модели инфоцыганства – продукта, продавца, конкурентов и потребите-

ля – показывает, что ценность инфопродукта обусловлена его способностью удовлетворять широкий набор потребностей и его востребованностью в кризисных условиях [5: 1175].

Инфоцыганство рассматривается как пример квазимаркетинга – особого мировоззренческого инструмента, обеспечивающего господство эрзац философии на квазирынке и осуществляющего «управление потребительскими предпочтениями контрпродуктивными средствами манипуляции» [6: 227–228]. К обычным маркетинговым приемам при продвижении инфопродуктов относятся так называемый «прогрев», представляющий собой продающий сценарий, представление самого инфопродукта и последующий тайм-оффер [7: 627].

Инфоцыганство является объектом изучения юриспруденции. А. И. Нугуманова и А. В. Лыжова приводят основные признаки инфоцыганства как мошенничества: громкое название инфопродукта, «прогрев» курса, тайм-оффер (ограниченное количество мест, ограниченное время продаж, предоставление скидок в первые часы продаж), положительные отзывы участников других потоков курса, нагнетание проблем, история успеха блогера – создателя инфопродукта – или участников, которые уже прошли курс, отсутствие у инфоцыган соответствующего профессионального образования и образовательной лицензии [8]. Однако отнесение инфоцыганства к мошенничеству как к тяжкому преступлению представляется проблематичным с юридической стороны: действия инфоцыган сложно соотнести с какой-либо из уголовных диспозиций, хотя с 2022 г. в России начали проводить активную политику по борьбе с инфоцыганами [9].

Анализ публикаций по теме исследования показывает недостаточный уровень описания языковой стороны инфоцыганства [10]. Цель данного исследования состоит в изучении основных речевых жанров инфоцыганского дискурса, а также коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в них. Материалом исследования послужили тексты, опубликованные на сайте <http://4brain.ru>, на котором проявляются инфопродукты – обучающие онлайн-курсы. Проанализированы разножанровые тексты, направленные на продвижение 95 курсов. Отметим, что мы не анализировали онлайн-уроки, поскольку, во-первых, этот контент платный, а во-вторых, мы относим онлайн-урок к жанрам, находящимся на стыке инфоцыганского и педагогического видов дискурса, требующим отдельного исследования.

Основная часть

Конститутивные признаки инфоцыганского дискурса

Под дискурсом инфоцыганства мы понимаем **особый вид маркетингового дискурса, целью которого является подведение адресата путем применения манипулятивных стратегий к желанию приобрести информационный продукт без заключения договора между его производителем и потребителем, что делает ценность продукта негарантированной**. Будучи разновидностью маркетингового дискурса, инфоцыганский дискурс относится к институциональным видам дискурса, чья институциональность предполагает «формальную данность и легитимность институтов – определенных общественных организаций, регулирующих деятельность и социальные отношения на основе экономических, правовых, этических и т. п. норм» [11: 16]. Считается, что маркетинговая дискурсивная практика так или иначе связана с другими институциональными видами дискурса: деловым, рекламным, научным, экономическим [12, 13]. Подчеркивается многообразность маркетингового дискурса: с одной стороны, он способствует продвижению товаров на рынке, с другой стороны – имеет коммуникативное воздействие на участников маркетинговой коммуникации и участвует в процессе планирования в соответствии с поставленной коммуникативной задачей и прогнозом ситуации, которая может сложиться в результате общения [14: 83].

При анализе инфоцыганского дискурса возникает вопрос о его связи с мошенническим дискурсом. Сравнив инфоцыганскую дискурсивную практику с мошенническим дискурсом, рассмотренным в работе И. В. Смирновой, посвященной изучению ключевого жанра мошен-

нического дискурса – «развод» / «разводило» [15], мы пришли к выводу, что со стороны языкового воплощения отнесение инфоцыганства к мошенничеству не имеет оснований. Так, базовые цели обоих видов дискурса могут быть схожи: как инфоцыгане, так и мошенники стремятся получить выгоду «путем обмана или злоупотребления доверием» [15: 90]. Однако по другим параметрам наблюдаются различия. Во-первых, инфоцыганский дискурс отличается от мошеннического по коммуникативной цели: если в мошенничестве коммуникативная цель определяется как «обман, направленный на получение выгоды» [15: 91], то для инфоцыганства характерно введение адресата в заблуждение путем завышения ценности инфопродукта, наделения продукта уникальными свойствами и характеристиками. Во-вторых, различается самопрезентация адресанта: в то время как в мошенничестве актуализируется «ложная самоидентификация адресанта» [15: 92], в случае с инфоцыганством адресант первоначально создает и активно поддерживает представление о себе, нередко сокращая коммуникативную дистанцию и предоставляя информацию о своем прошлом, ближнем окружении, своих ценностях и др. В-третьих, значительно различаются используемые коммуникативные стратегии: если ключевой стратегией (интернет) мошенников является апелляция к страху (с тактиками внушения страха за свое материальное благополучие, за безопасность близкого, внушения боязни общественного порицания) [15: 90], то инфоцыгане главным образом апеллируют к успеху. Характер воздействия в обеих дискурсивных практиках также различается: мошеннический дискурс характеризуется точечным воздействием (телефонный звонок, сообщение или письмо конкретному человеку), в то время как в инфоцыганском дискурсе адресат массовый, погружен в микромир создателя инфопродукта с более мягкими манипуляциями и отсутствием апелляции к страху.

Агентами инфоцыганского дискурса, или авторами инфоцыганских текстов, являются «инфоцыгане» / «инфобизнесмены», т. е. продавцы информационного продукта (блогеры, коучи, мотиваторы, бизнес-тренеры, психологи). В русском языке выделяют следующие синонимы лексемы «инфоцыган»: «обманщик», «жулик», «разводила», «мошенник», «продавец воздуха», «лохотронщик» [16]. Все они имеют отрицательное значение, как и номинация «инфоцыган». П. С. Кулиева характеризует автора инфоцыганского текста как состоятельного, успешного человека, который, с одной стороны, демонстрирует свои достижения, с другой – показывает свою жизнь «до», что сближает его с потенциальным потребителем услуги, ак-

центрируя внимание на мнимых потребностях и желаниях [17: 568]. Клиентами инфоцыганского дискурса потенциально являются все пользователи Интернета. П. С. Кулиева описывает образ адресата как «типичный пользователь сети», сокращающий коммуникативную дистанцию за счет маркеров внутригрупповой принадлежности, риторических элементов коммуникативного сближения [17: 68].

Важным конститутивным признаком рассматриваемого дискурса являются речевые жанры, которые мы классифицировали по коммуникативной цели и структуре, объединив соответственно типологии Т. В. Шмелевой [18] и М. Ю. Федосюка [19: 104]. При этом мы исходили из понимания речевого жанра как базовой единицы речи / текста / дискурса, а речевой акт считали частным случаем речевого жанра, или субжанром (данная трактовка свойственна дискурсивно-прагматическому жанропроведению [20: 12]):

- информативные элементарные: сообщение (сводится к констатации фактов о количестве людей, прошедших обучение, о средней оценке, данной курсу этими людьми, и т. п.);
- информативные комплексные: рекламное сообщение, трейлер курса, блог;
- оценочные элементарные: одобрение / критика (со стороны обучающихся), соответствующие одному речевому акту;
- оценочные комплексные: опрос (тестирование до и после прохождения курса), отзыв (заметки обучающегося после каждого урока, отзывы обучающихся после прохождения курса), афоризм;
- императивные элементарные либо комплексные в зависимости от субжанрового (речеактового) состава: призыв, предложение, совет.

В вышеуказанных речевых жанрах реализуются коммуникативные стратегии, имеющие манипулятивный характер. К ним мы относим стратегию позиционирования информационного продукта, стратегию апелляции к проблемной ситуации адресата и стратегию апелляции к успеху. Выделенные коммуникативные стратегии встраиваются в концепцию автоворонки продаж Тони Роббинса, «отца инфоцыганства», включающей в себя такие элементы, как «Предпродажная стратегия» (включает в себя «прогрев» аудитории, искусственно созданные отзывы и ажиотаж), «Ретаргетинговая реклама для обхождения баннерной слепоты» (состоит из «социальных пруфов, или доказательств», призванных подтолкнуть адресата к приобретению инфопродукта по примеру других людей), «Техника павлина» (заключается в демонстрации продавцом своих лучших постов из разных социальных сетей на разных медиа

платформах), «Контекстная реклама» (состоит в предоставлении отзывов и бесплатного контента), «Мини-воронки» (предложение продукта, (якобы) удовлетворяющего потребность конкретного человека, создание видимости индивидуального набора решений), «Призыв к действию», «Узнай, как улучшить свою жизнь» (заключается в обнажении проблем аудитории) [6: 230]. Проанализировав фактический материал, мы выявили примеры актуализации в нем всех элементов маркетинговой автоворонки, кроме «ретаргетинговой рекламы» и «техники павлина».

Речевые жанры инфоцыганского дискурса. Стратегии и тактики, реализуемые в них

На этапе актуализации *маркетинговой предпродажной стратегии* для «прогрева» аудитории в инфоцыганском дискурсе используются речевые жанры «сообщение», «блог», «афоризм» и «опрос», реализующие коммуникативную стратегию позиционирования инфопродукта. Элементарный информативный жанр сообщения предполагает объективную подачу наблюдаемого факта внеязыковой действительности, его констатацию, таким образом актуализируя в дискурсе различные явления объективной социальной реальности посредством речевого действия констатива. В инфоцыганском дискурсе сообщение используется для реализации стратегии позиционирования инфопродукта с помощью языковых средств, выражающих объективную модальность, а именно значение реальности (формы изъявительного наклонения глаголов, статистические данные): *Программу прошло 17750 человек. Средняя оценка от наших пользователей: 8.5/10. По данным Яндекс.Метрики, более 30 млн человек изучали материалы на <...>. Более 1,8 млн человек зарегистрировались на платформе. Наши курсы прошли уже более 70 тыс. человек. А 23% пользователей проходят более 1 курса.*

Средства выражения объективной модальности в сообщении служат реализации аргументативной тактики и тактики создания положительного образа компании, занимающейся созданием и продвижением онлайн-курсов, и позволяют в рамках стратегии позиционирования инфопродукта выделить такую его характеристику, как исключительность, апеллируя к большому количеству людей, прошедших онлайн-обучение.

Информативный жанр «блог» и оценочный жанр «афоризм» используются в инфоцыганском дискурсе для позиционирования онлайн-курса как актуального инфопродукта. Это осуществляется посредством презентации ценностей, важных для целевой аудитории. Для

убедительности используется аргументативная тактика, в частности, аргумент к авторитету:

Перед тем, как отправиться в кругосветное плавание по волнам себя, приглашаем ознакомиться с ключевыми прозрениями самых видных мудрецов планеты на эту тему. Аристотель расценивал аутентичность как способность оценивать ситуацию с собственной позиции, а не с позиции окружающих. Размышления на эту тему можно встретить у Сократа и Платона.

Блог в инфоцыганском дискурсе представляет собой комплексный речевой жанр, основу которого составляет текст статьи, дополненный визуальным рядом. В приведенном примере отрывка из блога, посвященного проблеме самоопределения, актуализируется ценность аутентичности. Ее важность подчеркивается авторитетными мнениями древнегреческих философов.

Воображение дано человеку, чтобы утешить его в том, чего у него нет, а чувство юмора – чтобы утешить тем, что у него есть (Оскар Уайльд). В данном примере приводится афоризм, раскрывающий ценность чувства юмора в жизни человека.

Оценочный речевой жанр «опрос» используется на предпродажной стадии для реализации стратегии апелляции к проблемной ситуации адресата. Ее актуализация осуществляется как подведение адресата к мысли о существующей у него проблеме, решить которую можно благодаря предлагаемому курсу.

Это самое основное, что мы собирались вам рассказать о таком явлении, как деформация времени. Мы желаем, чтобы время всегда работало на вас. Мы ждем вас на наших программах «Критическое мышление» и «Когнитивистика» и предлагаем вам ответить на вопрос по теме статьи:

Приходилось ли вам сталкиваться с таким явлением, как деформация времени или деформация восприятия времени?

Да, время на уроках и лекциях тянулось бесконечно

Да, отпуск, каникулы и футбольный матч всегда пролетают, как одно мгновенье

Да, я думал(-а), что успею написать отчет за один день, а это растянулось на неделю

Да, однажды я выпил(-а) в пятницу, проснулся(-лась) во вторник и думал(-а), что сегодня суббота

Нет, у меня всегда все вовремя.

Опрос манипулятивно подталкивает адресата записаться на указанные курсы. Манипулятивность достигается благодаря тактике интимизации общения, которая заключается в интерактивности жанра опроса, его диалогичности, а также в простоте ответов,

их способности охватить потенциально большое количество респондентов из-за прецедентности ситуаций, описанных в них. Кроме того, манипулятивной оказывается тактика эмоционального воздействия, языковым средством манифестации которой является антитеза «деформация времени» – «время, работающее на человека».

На той же *стадии предпродажи*, а также при выстраивании *маркетинговой миниворонки*, активно используются жанры рекламного сообщения и трейлера (по сути, трейлер обучающего курса – это аналог рекламного сообщения с видеорядом). Рекламное сообщение в инфоцыганском дискурсе относится к комплексным информативным жанрам (в соответствии с основной коммуникативной целью жанра – информировать адресата о преимуществах инфопродукта). Однако такая категоризация условна. Фактически рекламное сообщение в данной дискурсивной практике – это гипержанр, в который входят следующие субжанры:

- слоган: «Из мечты в цель», «Сам себе психолог в трудное время», «Улыбка – ключ к социальному успеху». На pragmaticическом уровне слоган соответствует косвенному речевому акту предложению и выполняет две основные функции: побудительную (воз действующую) функцию, которая является превалирующей, и – косвенно – информирующей функцию (слоган дает представление о концепции курса);
- обещание: За 4 недели вы получите более 20 инструментов и техник, чтобы ставить цели и достигать их более эффективно. Иллокуция комиссивных речевых актов, составляющих субжанр обещания, выражается с помощью глаголов в форме будущего времени изъявительного наклонения с семантикой получения результатов;
- объявление: Дорогие друзья! Мы запустили курс «Лучшие техники коммуникаций», в котором ставим перед собой цель научить любого человека применять техники, которые помогут эффективнее взаимодействовать с людьми, быть гибким в своем поведении, чтобы добиваться желаемого и выстраивать хорошие отношения с другими, будь то члены семьи или коллеги. На pragmaticическом уровне объявление в инфоцыганском дискурсе соответствует констативному речевому действию с обязательным добавлением апеллятивного речевого акта («Дорогие друзья!»);
- объяснение: Курс Вам подходит, если у вас много желаний и нереализованных целей, и вы не понимаете, что именно мешает вам их достичь и как расставить приоритеты. Коммуникативная цель речевого жанра объяснения в инфоцыганском

дискурсе заключается в разъяснении особенностей инфопродукта, что соответствует иллокуции экспозитивного речевого акта и позволяет сделать рекламное сообщение в целом структурированным и четким.

Рекламное сообщение и трейлер используются в инфоцыганском дискурсе для реализации трех основных коммуникативных стратегий: позиционирования инфопродукта, апелляции к проблемной ситуации и апелляции к успеху.

Реализуя стратегию позиционирования инфопродукта в рекламном сообщении / трейлере, адресанты выделяют такие качества обучающего онлайн-курса, как исключительность, информативность и структурированность.

Исключительность онлайн-курса концептуализируется как совокупность следующих характеристик: наличие у авторов опыта создания онлайн-курсов («Большой опыт», «более 7 лет на рынке»), практическая направленность курсов («Практика – основа обучения», «интерактивные упражнения», «комплексное развитие навыков и умений»), популярность в СМИ («про нас пишут», «мы выступаем», «освещается на многих сайтах», «победитель в номинации»). В данных примерах языковых средств реализуются тактики аргументирования и создания положительного образа компании.

Информативность курса оценивается по разным критериям. Рассмотрим примеры:

Как проходит обучение? Полная информация. В каждом из 16 уроков программы есть теоретический блок, разделенный на краткую и подробную части. Уроки содержат тесты с детальной интерпретацией ваших результатов.

Как выглядит урок? Нескучная и наглядная теория. Теория в курсе дается просто, емко и с иллюстрациями.

В приведенных примерах объяснения особенностей курса информативность обучающих материалов оценивается по таким критериям, как полнота информации, простота ее подачи, наглядность, способность вызвать интерес. Выраженные оценки являются средством реализации тактики создания положительного образа инфопродукта. Кроме того, в данных текстах реализуется тактика интимизации (создается иллюзия интерактивности за счет вопросно-ответных комплексов).

Структурированность инфопродукта сводится к его сложной организации и разнообразию средств обучения: Эти навыки вы сможете развить на курсе «Критическое мышление» за месяц по десяти урокам, в которых будет емкая теория, небольшие видео, много примеров, рабочий инструмент, а также тесты и тренажеры для отработки навыков. В данном отрывке из трейлера курса реализуется

тактика обещания. Убедительность высказыванию придает перечисление разнообразных средств обучения, призванных достичь обещанного результата.

Стратегия апелляции к проблемной ситуации допускает в рекламном сообщении следующие варианты актуализации:

- указание на проблемы, существующие в среде, окружающей адресата, потенциально важные лично для него и разрешимые благодаря прохождению обучающего курса:

Дорогие друзья! Мы запускаем новый курс «Критическое мышление: 10 ключевых навыков», в котором ставим себе задачу объяснить любому человеку, что такое критическое мышление и как его развивать, что особенно важно в эпоху информационного шума, где со всех сторон нас окружают манипуляции, пропаганда и фальсификации.

В приведенном примере объявления реализуется тактика нагнетания негативных оценок, способствующая созданию иллюзии объективности [21: 164]. Данный текст используется для актуализации маркетинговой предпродажной стратегии и служит для привлечения внимания аудитории;

- указание на сложное психологическое состояние, психологические проблемы адресата или его нахождение в затруднительной ситуации психологического характера, решение которой кроется в содержании обучающего курса:

Курс вам подходит, если:

Ваша работа сопряжена с постоянным стрессом и страхом за принятые решения. В вашем окружении есть токсичные люди, которые давят на ваше чувство вины или ревности. Вы очень остро переживаете любые неприятности, владаете в апатию и затяжную грусть.

В данном тексте объяснения реализуются тактики аргументирования и интимизации общения. Текст является примером выстраивания маркетинговой мини воронки: создается иллюзия индивидуального предложения, способного удовлетворить потребность в прохождении курса конкретного адресата.

Стратегия апелляции к успеху актуализируется в рекламном сообщении в двумя способами:

- как указание на необходимость преодоления трудностей, препятствующих достижению успеха:

*Какие темы будут на курсе
Борьба со страхами*

Как побороть страх быть неинтересным и непонятным, перестать бояться беседовать с незнакомыми людьми и получать обратную связь.

Данный текст объявления используется для «прогрева» аудитории в рамках маркетинговой предпродажной стратегии. В нем реализуется тактика эмоционального воздействия на адресата, осуществляяемого с помощью репрезентантов концепта «борьба» («борьба» и «побороть») и спецификаций эмоционального концепта «страх» («страх быть неинтересным», «страх быть непонятым», «бояться беседовать с незнакомыми людьми», «бояться получать обратную связь»).

Курс вам подходит, если:

Вы слишком эмоционально реагируете на любые новости и хотите научиться не реагировать на негатив разрушительно для себя. Ваша работа связана с частым общением с людьми и вам важно не выгорать и уметь держать эмоции под контролем.

Представленный текст объяснения используется при выстраивании мини-воронки продаж для создания иллюзии индивидуального решения психологических проблем. Здесь реализуются тактики аргументирования и интимизации общения;

- как указание на потенциальные изменения в жизнедеятельности адресата в лучшую сторону в результате прохождения курса. Это осуществляется в субжанре обещания посредством соответствующей тактики:

На этом курсе Вы:

Справитесь со страхом неудачи и чужого мнения, негативными установками про «нет времени» и «слишком сложно» и другими психологическими препятствиями на пути к цели. Вы научитесь определять свои истинные желания и превращать их в достижимые цели, выбирать правильную мотивацию, которая поможет не сдаваться на полпути.

Стоит отметить, что речевые жанры, реализующие стратегию апелляции к успеху, используются не только на этапе предпродажи или для выстраивания мини-воронки продаж, но и для актуализации компонента автоворонки продаж Тони Роббинса **«Узнай, как улучшить свою жизнь»**.

Следующий элемент автоворонки – **маркетинговая контекстная реклама** – актуализируется в инфоцыганском дискурсе в оценочных жанрах – одобрении / критике и отзывах обучающихся. С помощью этих жанров реализуется стратегия позиционирования инфопродукта: его репрезентация осуществляется посредством оценки наиболее важных для обучающихся аспектов онлайн-курса. Так, в отзывах обучающихся прежде всего выражается оценка информативности курсов:

Информации достаточно много, как основной, так и дополнительной.

Очень радует то, что нет воды, вся информация лаконична и полезна с ссылками

на источники для дополнительного ознакомления.

Очень глубокий информационный курс. Спасибо.

Содержание было полезным, практико-ориентированным, структурированным и интересным.

В представленных примерах отзывов информативность оценивается по таким критериям, как количество информации, ее релевантность, способность вызывать интерес, полнота, связь с практикой. Большинство выраженных оценок является средством реализации тактики одобрения. Тактика критики объективируется реже: *Самый крупный недостаток этого курса, возможно, заключается в том, что человек, не интересующийся психологией в целом, скорее всего, будет смущен некоторыми терминами и заключениями тестов.*

Еще одной характеристикой курсов, отраженной в отзывах обучающихся, является их структурированность: *Общее впечатление от курса «самопознание» отличное. Программа хорошо структурирована и все психологические тесты хорошо адаптированы и/или упрощены, что играет на пользу мотивации.*

Помимо оценочных жанров маркетинговая контекстная реклама представлена в субжанре рекламного сообщения – обещании разработчиков онлайн-курса предоставить бесплатные материалы или скидку на них, вернуть деньги, если курс не понравится и т. д. В нем, как и в отзывах обучающихся, реализуется стратегия позиционирования инфопродукта: *Подарим индивидуальный план развития soft skills. Получите бесплатно индивидуальную подборку материалов от <...>. Ответьте на 6 вопросов, и мы отправим вам на почту ссылки на статьи, книги, курсы, которые соответствуют вашим интересам.*

Для актуализации элемента автоворонки продаж **«Призыв к действию»** используются императивные жанры «призыв», «предложение» и «совет», побуждающие адресата записаться на курс, оплатить его, пройти тест, чтобы получить подборку учебных материалов, прочитать дополнительную рекомендуемую литературу и т. п. Призыв в инфоцыганском дискурсе выражается повелительным предложением и может быть элементарным речевым жанром, соответствующим инъюнктивному директивному акту («Вперед к цели!», «Купите заранее со скидкой 40!», «Получите бесплатно индивидуальную подборку материалов»), либо комплексным речевым жанром, в котором директивная иллокуция сочетается с комиссивной («Ответьте на наши вопросы, и мы отправим вам...»). Предложение и совет выражаются с помощью перформативных глаголов («предлагаем», «советуем»)

и представляют собой элементарные речевые жанры, соответствующие суггестивным директивным актам: *Предлагаем ответить на вопрос по теме статьи. Советуем: Узнайте больше на онлайн-программе «Из мечты в цель».* В императивных жанрах посредством директивной тактики реализуется стратегия позиционирования инфопродукта.

Выводы

Инфоцыганский дискурс является видом маркетингового дискурса, предполагающего институциональное общение между агентом (продавцом инфопродукта) и клиентом (потенциально любым пользователем сети Интернет).

В информативных, оценочных и императивных речевых жанрах инфоцыганского дискурса актуализируются элементы маркетинговой автоворонки Тони Роббинса: «Предпродажная стратегия», «Контекстная реклама», «Мини-воронки», «Призыв к действию» и «Узнай, как улучшить свою жизнь». Это достигается с помощью манипулятивных стратегий: стратегии позиционирования информационного продукта, стратегии апелляции к проблемной ситуации адресата и стратегии апелляции к успеху.

Предпродажная стратегия направлена на «прогрев» аудитории, на привлечение ее внимания к инфопродукту. Актуализация данной маркетинговой стратегии осуществляется с помощью речевых жанров «сообщение», «блог», «афоризм» и «опрос». В сообщении, блоге и афоризме посредством аргументативной тактики и тактики создания положительного образа компании, занимающейся созданием и продвижением онлайн-курсов, реализуется коммуникативная стратегия позиционирования инфопродукта. В опросе тактики интимизации и эмоционального воздействия позволяют реализовать стратегию апелляции к проблемной ситуации: адресата подводят к мысли о существующей у него проблеме, решить которую можно благодаря предлагаемому курсу.

Актуализация той же предпродажной стратегии, а также маркетинговых мини-воронок, осуществляется с помощью жанров реклам-

ного сообщения и трейлера, используемых в инфоцыганском дискурсе для реализации трех основных коммуникативных стратегий: позиционирования инфопродукта, апелляции к проблемной ситуации и апелляции к успеху. Стратегия позиционирования инфопродукта реализуется с помощью тактик интимизации, создания положительного образа инфопродукта и компании, аргументативной тактики.

Стратегия апелляции к проблемной ситуации адресата реализуется в рекламном сообщении, а именно в субжанрах объявления и объяснения, и актуализируется как указание на проблемы, существующие в окружающей его среде или его собственные психологические проблемы. Для этого используются тактики нагнетания негативных оценок, аргументирования и интимизации.

Апелляция к успеху осуществляется в субжанрах рекламного сообщения – объявление, объяснение и обещание – как указание на необходимость преодоления трудностей, препятствующих достижению успеха, или на потенциальные изменения в жизнедеятельности адресата в лучшую сторону в результате прохождения курса. Для реализации данной стратегии используются тактики эмоционального воздействия, аргументирования, обещания и интимизации.

Речевые жанры, реализующие стратегию апелляции к успеху, актуализируют не только предпродажную стратегию или мини-воронки продаж, но и элемент маркетинговой автоворонки «Узнай, как улучшить свою жизнь».

Маркетинговая контекстная реклама актуализируется в оценочных жанрах – одобрении / критике и отзывах обучающихся, а также в субжанре рекламного сообщения – обещании. Эти жанры позволяют реализовать стратегию позиционирования инфопродукта с помощью тактик одобрения / критики, обещания и интимизации.

Элемент маркетинговой автоворонки «Призыв к действию» актуализируется в императивных жанрах «призыв», «предложение» и «совет», реализующих посредством директивной тактики стратегию позиционирования инфопродукта.

3. Завгородняя П. М. Эксперты или инфоцыгане: как блогеры продают свои курсы через Instagram // Социодиггер. 2021. Т. 2, № 5 (10). С. 42–44.

4. Костин Д. М. Инфоцыганство среди российских блогеров // Восточно-Европейский научный журнал. 2023. № 5, ч. 1 (90). С. 42–45. <https://doi.org/10.31618/ESSA.2782-1994.2023.1.90.363>

5. Руднева А. О. Бизнес-модель инфоцыганства в России на примере марафона желаний // Экономика и предпринимательство. 2022. № 2 (139). С. 1175–1179. <https://doi.org/10.34925/EIP.2022.139.2.235>

6. Солдаткина А. А. Основные содержательные аспекты и приемы квазимаркетинга (на примере инфо-

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Козловская Н. В. Инфоцыгане шумною толпою: размышления о ключевых словах текущего момента // Неология. Неография. 2021 : сборник научных статей Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2021 года. СПб. : Институт лингвистических исследований РАН, 2022. С. 89–93.
2. Большакова Н. Ф. Анализ рекламных кампаний на примере «марафона желаний» Елены Блиновской // Современный город: власть, управление, экономика. 2022. Т. 1. С. 358–363. <https://doi.org/10.15593/65.049-66/2022.37>

- цыганства) // Человек. Социум. Общество. 2023. № 6. С. 227–235.
7. Ковалшина К. В. Некоторые аспекты предупреждения правонарушений в сфере прав и законных интересов физических лиц (на примере «инфоцыган») // Охрана и защита прав и законных интересов в современном праве : сборник статей по результатам II Международной научно-практической конференции : в 2 т. (Симферополь, 12 декабря 2022 г.) / сост. И. В. Хмиль, под ред. С. А. Трофимова, Е. В. Евсиковой. Т. 1. Симферополь : Ариал, 2023. С. 625–632.
8. Нугуманова А. И., Лыжова А. В. Продажа обучающих онлайн-продуктов как новый вид мошенничества // Наука молодых: вызовы и перспективы : сборник материалов Всероссийской с международным участием научно-практической конференции в рамках мероприятий «Дни науки – 2022 год», Великий Новгород, 11–15 апреля 2022 г. Великий Новгород : Новгородский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2022. С. 176–180.
9. Ветрова О. Е. Мошенничество в информационно-коммуникационной сети «Интернет»: проблемы квалификации // Вестник молодого ученого Кузбасского института : сборник научных статей. Вып. 8. Ново-кузнецк : Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний, 2022. С. 24–27.
10. Коужухова И. В. Инфоцыганский текст: размышления об исследовании // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике : материалы II Всероссийской научной конференции, Барнаул, 1–2 ноября 2023 г. / под науч. ред. И. Ю. Колесова. Барнаул : АлтГПУ, 2024. С. 88–93.
11. Гусейнова И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 44 с.
12. Аксютенкова Л. Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика») : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2002. 20 с.
13. Махницкая Е. Ю. О современном экономическом дискурсе // Речь. Речевая деятельность. Текст: материалы научно-практической конференции (Таганрог, 15–16 мая 2002 г.). Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2002. С. 158–161.
14. Михайлова Л. М., Куриленко И. В. Особенности маркетингового дискурса как вида экономического дискурса // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 1. С. 81–87.
15. Смирнова И. В. Дискурс технически опосредованного мошенничества: жанр «развод» / «разводилово» и его стратегии // Жанры речи. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 90–103. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-90-103>.
16. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. URL: <http://synonymonline.ru> (дата обращения: 27.06.2024).
17. Кулиева П. С. «Инфоцыганский» текст как речевой жанр // Филология, иностранные языки и медиакоммуникации : материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Кемерово, 01–30 апреля 2022 г. / науч. ред. Е. В. Новгородова. Вып. 23. Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. С. 568–572.
18. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88–98.
19. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкоznания. 1997. № 5. С. 102–120.
20. Дементьев В. В. К проблеме интегрального описания речевых жанров // Жанры речи. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 6–22. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-6-22>, EDN: SEOJBY
21. Сквородников А. П., Королькова Э. А. Речевые тактики и языковые средства политической информационно-психологической войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») // Политическая лингвистика. 2015. № 3 (53). С. 160–172.

REFERENCES

1. Kozlovskaia N. V. Infotsygan: Reflections on the key word of the current moment. In: *Neology. Neography. 2021: Coll. of sci. arts. of the international sci. conf. Saint Petersburg, December 1–2, 2021*. Saint Petersburg, Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Science Publ., 2022, pp. 89–93 (in Russian).
2. Bol'shakova N. F. Analysis of advertising campaigns on the example of “wish marathon” by Elena Blinovskaya. In: *Modern City: Power, Governing and Economy*, 2022, vol. 1, pp. 358–363 (in Russian). <https://doi.org/10.15593/65.049-66/2022.37>
3. Zavgorodniaia P. M. Experts or infogypsies: How bloggers sell their courses via Instagram. *Sotsiodigger*, 2021, vol. 2, no. 5 (10), pp. 42–44 (in Russian).
4. Kostin D. M. Online marketing fraud among Russian bloggers. *Eastern European Scientific Journals*, 2023, no. 5, part 1 (90), pp. 42–45 (in Russian). <https://doi.org/10.31618/ESSA.2782-1994.2023.1.90.363>
5. Rudneva A. O. Business model of infocyanism in Russia using the example of a marathon of desires. *Economics and Entrepreneurship*, 2022, no. 2 (139), pp. 1175–1179 (in Russian). <https://doi.org/10.34925/EIP.2022.139.2.235>
6. Soldatkina A. A. The main content aspects and techniques of quasi-marketing (using the example of infocyanism). *Person. Socium. Community*, 2023, no. 6, pp. 227–235 (in Russian).
7. Kovalishina K. V. Some aspects of prevention of offenses in the sphere of rights and legitimate interests of individuals (on the example of marketing fraud). Khmil' I. V., comp., Trofimova S. A., Evsikova E. V., eds. *Protection of rights and legitimate interests in modern law: Coll. of arts. based on the results of the II international sc. and pract. conf. (Simferopol, December 12, 2022): in 2 vols. Vol. 1*. Simferopol, Arial, 2023, pp. 625–632 (in Russian).
8. Nugumanova A. I., Lyzhova A. V. Selling online training products as a new type of fraud. In: *Youth Science: Challenges and Prospects: Coll. of arts. of All-Russian sci. and pract. conf. with intern. participation withing the framework of the events of the Days of Science 2022, Velikiy Novgorod, April 11–15*. Velikiy Novgorod, Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation Publ., 2022, pp. 176–180 (in Russian).

9. Vetrova O. E. Fraud in the information and communication network Internet: Problems of qualification. *Bulletin of Young Scientist of the Kuzbass Institute*. Novokuznetsk, KI of the FPS of Russian Publ., 2022, iss. 8, pp. 24–27 (in Russian).
10. Kozhukhova I. V. Online conman text: Reflections on the future studies. Kolesov I. Y., ed. *Innovative Technologies and Approaches in Intercultural Communication, Linguistics, and Linguodidactics: Processing of the II All-Russian sci. conf.*, Barnaul, November 1–2, 2023. Barnaul, Altay State Pedagogical University Publ., 2024. pp. 88–93 (in Russian).
11. Guseinova I. A. *Communicative and Pragmatic Bases of Genre System in Marketing Discourse*. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Moscow, 2010. 44 p. (in Russian).
12. Aksutenkova L. G. *Derivation as a Factor in the Evolution of the Terminosystem (on the Material of the Terminology "Market Economy")*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Krasnodar, 2002. 20 p. (in Russian).
13. Makhnitskaia E. Yu. On contemporary economic discourse. In: *Speech. Speech activity. Text: Proceedings of the sci. and pract. conf. (Taganrog, May 15–16, 2002)*. Taganrog, Taganrog State Pedagogical Institute Publ., 2002, pp. 158–161 (in Russian).
14. Mikhailova L. M., Kurilenko I. V. The peculiarities of marketing discourse as a subtype of economic discourse. *Humanities and Social Sciences*, 2016, no. 1, pp. 81–87 (in Russian).
15. Smirnova I. V. The discourse of technically mediated fraud: the genre “razvod” / “razvodilovo” (≈ “swindle”/“con game”) and its strategies. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 90–103 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-90-103>
16. Slovar' russkikh sinonimov i skhodnykh po smyslu vyrazhenii (Dictionary of Russian Synonyms and Similar Expressions). Available at: <http://synonymomline.ru> (accessed Jube 27, 2024) (in Russian).
17. Kulieva P. S. Info-gypsy text as a speech genre. In: E. V. Novgorodova, ed. *Philology, Foreign Languages and Media Communications: Proceedings of the symposium within the framework of the XVII (XLIX) Intern. sci. conf. of postgraduate students and young scientists*. Kemerovo, April 1-30, 2022. Kemerovo, Kemerovo State University Publ., 2022, iss. 23, pp. 568–572 (in Russian).
18. Shmeleva T. V. Model of a speech genre. *Zhanry rechi : sb. nauch. st.* [Speech Genres: Coll. of sci. arts]. Saratov, GosUNTs “Kolledzh”, 1997, iss. 1, pp. 88–98 (in Russian).
19. Fedosiuk M. Yu. Unsolved aspects in the theory of speech genres. *Voprosy iazykoznanija*, 1997, no. 5, pp. 102–120 (in Russian).
20. Dementyev V. V. On the problem of integral description of speech genres. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 6–22. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-6-22>, EDN: SEOJBY (in Russian).
21. Skovorodnikov A. P., Korol'kova E. A. Speech tactics and language means of political information-psychological warfare in Russia: Ethical-pragmatic aspect (based on the material of the “Novaya Gazeta”). *Political Linguistics*, 2015, no. 3 (53), pp. 160–172 (in Russian).

Поступила в редакцию 05.09.2024; одобрена после рецензирования 10.10.2024;
принята к публикации 10.10.2024; опубликована 30.09.2025

The article was submitted 05.09.2024; approved after reviewing 10.10.2024;
accepted for publication 10.10.2024; published 30.09.2025