

Е. В. Беспалова

Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С. П. Королева (Самарский университет)

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ В ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ

Впервые рассматривается проблема экологического образования и воспитания путем адресного воздействия на разные социально-возрастные группы населения Германии в виртуальном дискурсе национальных парков. Метод исследования интегрирует положения теории виртуального и рекламного дискурсов, мультимодальности и персуазивности. Выявлено более 20 целевых групп и систематизированы мультимодальные средства их объективации. Описаны мультимодальные способы реализации стратегий привлечения внимания, создания положительного имиджа парка и поддержки интеракции для целевых групп «дети» и «учителя».

Ключевые слова: виртуальный дискурс; целевая группа; персуазивные стратегии; мультимодальность; разнообразие

1. Введение

Создание и обновление в сети Интернет институциональных сайтов является в настоящее время одним из неперемных условий существования и продвижения памятников природы, представляющее широкие возможности информирования и привлечения целевой аудитории. Сайты национальных парков — не исключение; см. (СЕРГЕЕВА 2014: 298–304). В связи со спецификой своей деятельности по сохранению и защите крупных природных ландшафтных форм, парки размещают материалы, выполняющие наряду с информативной функцией функцию социальной рекламы в области экологии, призванной пропагандировать идеи устойчивого развития, охраны окружающей среды, и нацеленной

«на формирование и изменение в положительную сторону общественного мнения, социальных норм, моделей поведения» (МЕЩЕРЯКОВА 2012: 3).

В центре нашего внимания — виртуальный дискурс сайтов немецких национальных парков, имеющих, как и заповедники, статус охраняемых природных территорий, но отличающихся возможностью более свободного привлечения посетителей.

Цель исследования — изучить опыт экологического образования и воспитания, реализуемый в виртуальном дискурсе немецких национальных парков путем адресного воздействия на разные целевые группы. В круг задач исследования входит выявление разнообразных целевых групп, для которых предназначены информационно-рекламные материалы сайтов, анализ средств их объективации и стратегий воздействия в зависимости от целевой группы. Объем статьи позволяет подробнее рассмотреть реализацию стратегий воздействия на целевые группы «дети» и «учителя».

Актуальность исследования обусловлена возросшей ролью экологической проблематики в современном мире и устойчивого развития территорий, в связи с чем, в частности, возникает необходимость в осмыслении и описании (в том числе лингвистическом) опыта направленного воздействия в области экологического воспитания и образования разных слоев населения. Новизна исследования заключается в обращении к виртуальному информационно-рекламному дискурсу крупных природных территорий, что позволяет проанализировать взаимодействие вербальных и невербальных средств в описании категориальных признаков целевой аудитории и в реализации стратегического воздействия на нее.

2. Характеристика материала и методов исследования

Мы обращаемся к исследованию Интернет-коммуникации национальных парков Германии с целевой аудиторией. Материалом послужили сайты трех национальных парков ФРГ (Nationalpark Schwarzwald, Nationalpark Bayerischer Wald, Nationalpark Harz), из которых наиболее разработанным оказался сайт национального парка Шварцвальд. Выбранный нами интегративный метод исследования состоит в применении положений теории виртуального дискурса (ЛУТОВИНОВА 2009; ГОРОШКО, ЖИГАЛИНА 2010; ГОРОШКО & ЗЕМЛЯКОВА 2011; ЩИПИЦИНА 2010), теории рекламного дискурса (СТАРЫГИНА 2019), теории мультимодальности (KRESS & VAN LEEUWEN 2001; HENNECKE 2015; КАЛАШНИКОВА 2020), теории персуазивности (ГОЛОДНОВ 2010). В ходе исследования мы определяем глобальную цель виртуального дискурса сайтов национальных парков, в соответствии с которой описываем круг участников виртуальной коммуникации, выявляем группы целевой аудитории и иллюстрируем функционирование персуазивных стратегий применительно к отдельным группам.

Для характеристики сайтов мы используем определение виртуального жанра как «вербально-знакового оформления типичной ситуации социального взаимодействия людей посредством сети Интернет» (ГОРОШКО & ЗЕМЛЯКОВА 2011: 234). Сайт мы рассматриваем как сложный гипержанр виртуальной коммуникации, объединяющий более простые традиционные и новые жанры, для исследования которого необходимо учитывать

«такие составляющие как коммуникативную цель, концепцию адресанта, концепцию адресата, событийное содержание, факторы коммуникативного прошлого и будущего, <...> лингвистический и паралингвистический дизайн» (ГОРОШКО & ЖИГАЛИНА 2010: 115–116).

Глобальная коммуникативная цель состоит в привлечении широких кругов населения к взаимодействию с природной средой и тем самым к проблемам сохранения природного разнообразия, а также в вовлечении населения в процесс экологического образования. В соответствии с глобальной целью дискурс сайтов национальных парков сочетает характеристики нескольких типов дискурсов, в том числе рекламного, массово-информационного, педагогического; ср.: (ЩИПИЦИНА 2010: 209). Адресант и адресат материалов сайтов — обобщенно-массовый, это, с одной стороны, сотрудники парков, участвующие в создании сайтов, а с другой стороны, широкие круги населения, вовлекаемые во взаимодействие с парками. В настоящей статье мы ограничимся характеристикой целевых групп адресатов, которые отличаются значительным разнообразием.

Публикуемые на сайтах национальных парков информационно-рекламные материалы содержат значимые в плане воздействия вербальные и невербальные компоненты, в отечественной литературе для описания таких текстов нередко используется термин «креолизованные тексты» (АНИСИМОВА 2003; ВАЛГИНА 2003). В зарубежной лингвистике для обозначения схожего феномена принят термин «мультимодальные тексты» (KRESS & VAN LEEUWEN 2001; HENNECKE 2015; и др.), который встречается и в работах отечественных авторов. Если «креализованность» предполагает упрощение вследствие сочетания разных систем, например, языковых (ср.: креолизованные языки), то мультимодальность, напротив, предполагает усложнение вследствие взаимодействия разных знаковых систем. К тому же, креолизация языка не зави-

сит от внешних направленных действий, это неуправляемый процесс, тогда как мультимодальность создается целенаправленно. Мультимодальными называются

«тексты и коммуникативные действия, которые содержат различные знаковые системы (язык, изображение, звук), т. е. состоят из разных семиотических кодов» (КАЛАШНИКОВА 2020: 59).

В этом смысле мультимодальными являются и гипертексты, и тексты рекламы. В работах немецких исследователей содержится тезис о том, что мультимодальность не исторически возникшая форма проявления или выражения коммуникации, а основополагающее свойство всех форм коммуникации (BUSCHER 2011: 114). Далее используется именно этот термин, позволяющий учесть роль создателей текстов.

Рекламная цель дискурса сайтов национальных парков подразумевает привлечение в парки посетителей, способствуя через воздействие на их когнитивные способности переосмыслению значения крупных природных территорий для сохранения природного баланса. На достижение цели направлен макроакт РЕКЛАМИРОВАНИЕ, осуществляемый, в частности, в ходе более простых речевых действий, таких как НАИМЕНОВАНИЕ, ОПИСАНИЕ и ОЦЕНКА рекламного продукта или ИНФОРМИРОВАНИЕ о нем; первостепенной персуазивной стратегией является стратегия оценочного информирования / стратегия создания положительного имиджа; ср.: (ГОЛОДНОВ 2010: 101–112). Рекламным продуктом является сам парк, объекты его инфраструктуры, предлагаемые туристические, исследовательские и образовательные программы и мероприятия и проч. Среди вторичных стратегий А. В. Голоднов выделяет стратегию привлечения внимания к продукту и группу стратегий поддержки интеракции (Ibid.: 113).

3. Результаты исследования, их обсуждение

3.1. Целевые группы информационно-рекламных материалов сайтов национальных парков, способы и средства их объективации

Проведенный анализ сайтов показал, что создатели сайтов обращаются к разным адресатам. В целевой аудитории виртуального дискурса было выделено в зависимости от сайта 15-20 и более целевых групп.

Для классификации групп внутри целевой аудитории адресатов рекламного информирования в общих чертах применимы критерии, используемые для адресной сегментации туристиче-

ского рынка: демографические (возраст, пол, национальность), социальные (образование, профессия, социальное положение), психологические особенности адресата (обычаи, конфессии, привычки), а также дополнительные стимулирующие мотивы (СТА-РЫГИНА 2019: 173). По нашим наблюдениям, состав групп целевой аудитории сайтов национальных парков имеет свои особенности. На всех сайтах есть материалы, адресованные предельно широкой аудитории (Besucher, Gäste) и отдельным группам лиц и учреждений (Kinder, Jugendliche, Junior-Ranger, Familien, Erwachsene, Kindergärten, Schulen, Lehrer, Erzieher, Forscher, Touristen, Journalisten, Fotografen). Возраст, профессия, социальное положение, круг интересов являются основными критериями выделения целевых групп.

Способы объективации целевых групп на сайтах немецких национальных парков коррелируют со *структурными, жанровыми* особенностями публикуемых материалов, определяемыми *языковыми и мультимодальными* параметрами.

3.1.1. Универсальные средства: Рубрикация и гиперссылки

К универсальным особенностям, позволяющим структурировать сайт, мы относим *рубрикацию* и *гиперссылки*. Рубрикация делает сайт обозримым и способствует быстрой ориентации в нем; гиперссылки разгружают интерфейс, используя возможности компьютерно-опосредованной коммуникации. Уже на этом этапе можно говорить о мультимодальной стратегии, поскольку сочетаются принципы традиционного членения текста и его расширения в виртуальном дискурсе.

Ряд целевых групп объективирован в рубриках, функционирующих как заголовки гиперссылок: мы различаем рубрики с максимально обобщенной адресацией, предоставляющие общую информацию о парке («Kurz & knapp», «Aufgaben & Ziele», «Lage & Zonierung», «Anreise & Kontakt»), и рубрики для определенных целевых групп. Так, возрастная группа «дети», объективирована в рубриках «Kinder», «Junior-Ranger», «Für kleine Forscher», «Naturspaß für Kids»; профессиональная группа «учителя» — в рубриках «Lehrer & Erzieher», «Lernort Wald»; социальная группа лиц с ограниченными возможностями — в рубриках «Barrierefrei», «Barrierefreies Erleben», «Barrierefreiheit»; социальная группа мигрантов, не в полной мере владеющих немецким языком, — в рубрике «Einfache Sprache». Переход по ссылкам открывает доступ к ин-

формации, специально подобранной для данной целевой группы.

3.1.2. Специфические средства: Жанры публикуемых материалов

Как виртуальный гипержанр сайт объединяет в своем составе образцы разных традиционных (новости, рекламные тексты) и новых жанров (блог, подкаст), специфика которых определяется целевой группой. Ряд жанров имеет максимально широкого адресата; некоторые из жанров рассчитаны на узкую целевую группу. К жанрам, адресованным максимально широкому кругу, можно отнести расписание мероприятий парка «Veranstaltungen», новости «Aktuelles». Жанры «Загадка» («Rätsel»), «Видео-инструкция» («Video-Tutorial Basteltipp»), «Дневник наблюдений за природой» («Entdeckerheft») рассчитаны на детей; жанры «Брошюра», «Географическая карта» («Karten & Broschüren) ориентированы на туристов.

Адресная ориентированность жанров предполагает разную степень интеракции со стороны пользователей. Так, жанры, рассчитанные на детей, предполагают активизацию совместной деятельности. В жанрах, ориентированных на туристов, учитывается их самостоятельность, например, умение работать с картой.

3.1.3. Языковые особенности номинации целевых групп

3.1.3.1. Вербальные средства

Для номинации целевых групп на сайтах используются разнообразие речевые средства, позволяющие максимально точно обозначить адресатов. Среди простых прямых номинаций во множественном числе встречаются не только нейтральные (Besucher, Gäste), но и адресно ориентированные номинации, обозначающие возрастные (Kinder, Jugendliche, Erwachsene), социальные (Familien), профессиональные группы ожидаемых посетителей (Lehrer, Erzieher), номинации, обращенные к специальной группе исследователей природы (Forscher), номинации, объединяющие группу по интересам (Touristen) и, наконец, номинации, привлекающие институционально организованных посетителей (Schulen).

Номинации сложным словом (Junior-Ranger, Kindergärten), словосочетанием / синтаксической группой (ehrenamtliche Ranger, Gäste mit Kinderwagen, Menschen mit Gehbehinderung, Menschen mit Sehbehinderung) максимально уточняют состав ожидаемых групп посетителей. Особого внимания в аспекте применения уважительной коммуникативной стратегии заслуживают эвфемистические номинации людей с ограниченными возможностями (Gäste

mit Gehstöcken, Personen im Rollstuhl), эвфемистические заголовки гиперссылок (barrierefrei, Barrierefreies Erleben, Barrierefreiheit), ведущие к описаниям доступных программ для инвалидов или позволяющие менять контрастность и размер шрифта на странице.

В номинациях учитываются гендерные особенности посетителей (Wildnispädagog*innen, Junior-Ranger*innen). Таким образом, проявляется стратегия создания положительного имиджа адресанта, позволяющая потенциальным посетителям найти свою целевую группу и рассчитывать на специальное обслуживание.

3.1.3.2. Невербальные (мультимодальные) средства

Универсальным способом объективации целевых групп на сайтах немецких национальных парков является *мультимодальность*. Выше упоминалась роль рубрикации и гиперссылок в мультимодальном представлении содержания. В материалах сайтов используется взаимодействие конкретных семиотических кодов, типичных для компьютерно-опосредованной коммуникации; здесь наряду с письменной вербальной информацией представлены красочные фотографии пейзажей, обитателей парка или участников программ; пиктограммы (например, телефонная трубка перед номером телефона для справок или звуковые волны как символ аудиотекста); видеоматериалы экскурсий или образовательных программ: подкасты.

Активно используется варьирование размера шрифтов и цвет: например, зеленый часто служит фоном, на котором белым цветом приводится важная информация. Так, на сайте Баварского национального парка в разделе, содержащем серию подкастов под общим названием «Wildnis schafft Wissen» («Нетронутая природа создает знание»), название серии служит своеобразным логотипом, повторяющимся (согласно рекламным законам) 17 раз при анонсировании разных захватывающих эпизодов («spannende Geschichten aus der entstehenden Waldwildnis»), озвученных в подкасте (play episode 15:57) с указанием времени звучания. Название приведено на светло-зеленом фоне крупным белым шрифтом, превосходящим в размере название национального парка, что можно расценить как концептуальную программу парка. Серия ориентирована на целевые группы научных работников («Prof. Claus Bässler erklärt die Bedeutung von Totholz für die...; Botanikerin Cornelia Straubinger gibt Einblicke in die Pflanzen») и педагогов («Wie funktioniert Umweltbildung im

Nationalpark?»). Подкасты сопровождаются фотографиями.

Отметим, что подкасты имеют занимательную форму интервью, в которых сотрудники парка отвечают на вопросы журналистов о их сфере деятельности, об особенностях флоры и фауны парка, об интересных маршрутах и т. п. Занимательность формы и красочные фотографии могут привлечь не только ученых и педагогов, но и взрослых посетителей, интересующихся жизнью нетронутой природы («Jörg Müller über die besonderen Insekten im Nationalpark»). Этот прием размывает адресную направленность серии, расширяя ее до возрастной группы «взрослое население».

3.2. Средства реализации стратегий воздействия на разные целевые группы

Мультимодальность обеспечивает комплексное воздействие на посетителей сайта и характеризует средства реализации стратегий рекламного воздействия в соответствии с целевой группой. В зависимости от адресата используется разный набор средств реализации стратегий привлечения внимания, создания положительного имиджа парка, поддержка интеракции. Наиболее ярко специфика стратегий проявляется на целевых группах, направленных на целевые группы «дети» и «учителя / воспитатели».

3.2.1. Целевые группы «Дети», «Подростки»

Стратегия привлечения внимания учитывает интересы и потребности целевой группы, обусловленные психологическими особенностями возраста, особенности конкретного парка и реализуется комплексом мультимодальных средств. Так, начальная *детская* страница парка Шварцвальд построена с учетом любознательности по отношению к представителям живой природы и сезонным изменениям и содержит красочные фото- и видеоматериалы о животных и временах года, изменяющих пейзаж в парке. Видеонаглядность подобрана с учетом возрастных особенностей целевой группы, способствуя формированию желания посетить парк. В центре страницы размещен вопрос «Welche Tiere gibt es eigentlich im Nationalpark?», ответ на который дают фотографии и названия типичных представителей фауны (Auerhahn, Kreuzotter, Rothirsch, Reh, Dreizehenspecht, Wanderfalke, Fuchs, Feuersalamander, Eichhörnchen, Siebenschläfer). Сочетание красочных фотографий и часто незнакомых названий под ними, несомненно, привлечет внимание ребенка. Воздействие усили-

вается всплывающим поверх фотографий текстом, описывающим особенности соответствующего вида. Ср. описание талисмана парка — сыча воробьиного — крупное фотоизображение которого размещено вверху страницы:

- (1) *Der Sperlingskauz ist die kleinste Eule, die in Europa lebt. Er frisst kleine Vögel und Mäuse und lebt in Bergwäldern, in denen es viele alte Bäume gibt. Sehr gerne mag der Sperlingskauz Nadelbäume. Er ist oft Nachmieter von Spechten und nistet in Baumhöhlen, die der Specht gezimmert hat. Das Nationalpark-Maskottchen, liebevoll auch Spauz genannt, ist ein Einzelgänger und ziemlich scheu.*

В объяснении преобладает базовая лексика, знакомая детям в повседневной жизни. Значение специфических понятий, например, *Nachmieter*, раскрывается через знакомые понятия, сообщаются сведения о месте обитания и предпочтениях, приводится уменьшительно-ласкательное прозвище и описание характера птицы. Элементы описания дополняют изображение совы, выглядывающей из небольшого дупла сосны.

Стратегия создания положительного имиджа парка реализуется посредством создания доверительной и непринужденной атмосферы общения с представителями парка и его положительной характеристикой, содержащей информацию о природе и видах активности. Невербальными средствами являются нестрогий шрифт заголовка детской страницы «Der Nationalpark für Kinder», качественно выполненные фото- и видеоматериалы. Вербальным средством выступает приветствие-обращение. Характерно, что авторы текста обращаются как бы к конкретному лицу, употребляя форму местоимения 2 л. ед. ч.:

- (2) (2.0) „Willkommen im Nationalpark Schwarzwald!“ (2.1) *Schön, dass du da bist!* (2.2) *Warst du schon mal bei uns im Nationalpark zu Besuch?* (2.3) *Egal, ob du dich schon richtig gut auskennst oder dich erstmal hier ein bisschen schlau machen willst, bevor du zu uns kommst: hier kannst du viel über den Nationalpark erfahren.* (2.4) *Und richtig Lust bekommen, alles mit eigenen Augen zu sehen!* (2.5) *Wie sieht es wohl aus, in einem Nationalpark?* (2.6) *Bei uns gibt es viel Wald, mit all den Tieren, Pflanzen und Pilzen, die in einem Wald zuhause sind.* (2.7) *Einige davon sind sehr selten und etwas ganz Besonderes.* (2.8) *Bei uns gibt es auch ziemlich viele Hügel und Berge — den Seekopf zum Beispiel, den Schliffkopf oder den Hohen Ochsenkopf.* (2.9) *Warum die alle „Kopf“ heißen?* (2.10) *Komm vorbei und finde es heraus!* (2.11) *Schon mal was vom „Deutschlandpilz“ gehört?* (2.12) *Oder dem*

„wohlriechenden Schichtpilz“? (2.13) Bei uns gibt es *unglaublich viel zu entdecken* — *kommst du mit auf Entdeckertour?* (2.14) Nix wie raus!! (2.15) *Wir freuen uns auf dich.*

Созданию доверительной атмосферы общения с сотрудниками парка способствуют обозначения отправителя и получателя текста личными местоимениями; Wir — это обобщенно все сотрудники парка, а du — ребенок, соотношение обозначений отправителя и получателя повторяет привычное ребенку соотношение «мы — ты» в общении с родителями и близкими родственниками. Использование лексем положительной семантики («Schön, Wir freuen uns») подчеркивает, что ребенка в парке ждут и ему рады, что соответствует его потребности в признании и одобрении со стороны взрослых. Описание природы парка в обращении дается в обобщенной форме перечисления наименований основных ландшафтных и природных концептов (2.6), однако подчеркивается факт, что некоторые из них — нечто редкое и особенное («sehr selten und etwas ganz Besonderes»). Предлагаемые парком виды активности опираются на потребность в исследовании, удовлетворении любопытства и получении удовольствия (2.13).

Синтаксис обращения приближен к разговорному стилю. Эмоциональную окрашенность придают восклицательные (2.0, 2.1, 2.4, 2.14), вопросительные (2.2, 2.5, 2.9, 2.11, 2.12, 2.13) и побудительные предложения (2.10). Многие предложения имеют облегченную эллиптическую структуру (2.1, 2.3, 2.4, 2.11, 2.12, 2.14), содержат модальные частицы *mal*, *wohl*, выполняющие контактоустанавливающую функцию и придающие высказыванию смягчающее значение (АВЕРИНА 2021: 165).

Стратегия «поддержка интеракции», осуществляемая посредством активации гиперссылок, направлена на взаимодействие с пользователями онлайн, внутри сайта: так, ссылка с надписью «Reinhögen» активирует аудиоматериал — запись звуков леса; путем наведения курсора мыши на изображение животного активируется всплывающий текст-объяснение. Текстовые блоки призваны поддержать внешнюю интеракцию, так они содержат проспективную информацию о том, что после просмотра странички возникнет желание увидеть все своими глазами, а формулировка вопросов и загадок («Warum die alle „Kopf“ heißen? Komm vorbei und finde es heraus!») не только активизирует мыслительную дея-

тельность, но и является стимулом посещения парка.

Текстовый блок внизу страницы, адресованный подросткам, содержит помимо побуждения к совместной деятельности, направленной на сохранение природы, также элементы социальной рекламы, направленной на воспитание чувства ответственности за природную среду. Форма первого лица глагола *übernehme* может быть осмыслена как тактический прием персуазивной стратегии, позволяющий подростку ощутить себя деятельным защитником природы:

(3) *ÜBERNEHME VERANTWORTUNG ALS JUNIOR-RANGER*IN!*

Du bist zwischen 5 und 12 Jahren, *liebst den Wald und die Tiere und möchtest dich für die Natur stark machen?* Dann bist du bei unseren Junior-Ranger*innen genau richtig!

Hier hast du *die Möglichkeit mit Gleichaltrigen die Tier- und Pflanzenwelt des Nationalparks zu erkunden und lernst dabei neue interessante Dinge, wie Spurenlesen oder die verschiedenen Vogelarten des Nationalparks zu unterscheiden.*

Сочетание текстового блока и фотографии рекламирует участие в программах рейнджеров-юниоров, отвечающее возрастным потребностям совместной деятельности со сверстниками, и расширение границ познания. Вербальный блок взаимодействует с фотографией, изображающей двух девочек-подростков одного роста в зеленых футболках с надписью «Eine Spur wilder», смотрящих в бинокль в сторону лесистых холмов Шварцвальда.

3.2.2. Целевая группа «Учителя / воспитатели»

В материалах для целевой группы «учителя / воспитатели» *положительный имидж* парков создается через апелляцию к профессиональной сфере. Парки и сохраняемая в них природная среда понимаются в дискурсе сайтов как великолепное место обучения и воспитания («Natur & Wildnisbildung, Lernort Wald»), предлагаются программы и информационные материалы для образовательных учреждений разного уровня («Angebote für Schulen, Angebote für Kindergärten»), размещается информация об образовательных организациях-партнерах («Nationalpark-Schulen, Kooperationskindergärten, Kooperationsschulen»). В следующем рекламном тексте называются образовательные и общественные организации-партнеры разных уровней, эксплицируются цели современного обучения (*begeistern*), пути сближения с природной средой через опору на органы чувств, эмоции и переживания, характеристики образовательного процесса в современном обще-

стве (zielgruppengerecht, differenziert, barrierefrei, inklusiv):

- (4) Wildnis entsteht erst einmal im Kopf. Jeder hat seine eigenen Vorstellungen von Wildnis. Diese beinhalten Bilder von Landschaften oder Tieren oder auch den kleinen, unscheinbaren Dingen in der Natur. Es sind aber auch *Geräusche und Gerüche* und ganz besonders *Emotionen* und bereits gemachte *Erlebnisse*, die unsere Vorstellung von Wildnis entstehen lassen.

Hier setzt unsere *Bildungsarbeit* an. Wir möchten Menschen *für Wildnis begeistern* und das auf unterschiedlichste Art und Weise. Hierfür schaffen wir mit unseren *Angeboten und Programmen* Zugänge in die *Natur* und in die *Wildnis*. Und das *zielgruppengerecht, differenziert, barrierefrei und inklusiv*.

Es ist uns wichtig, bereits die Jüngsten unter uns für den Nationalpark zu *begeistern* und arbeiten intensiv mit *Kindergärten* und *Kindertageseinrichtungen*. Eine kontinuierliche Zusammenarbeit ist uns wichtig. Daher richten wir einen weiteren Fokus auf *Schulen* aller Schularten und SchülerInnen jeden Alters — das gilt auch für *Hochschulen*. Darüber hinaus bieten wir Angebote für *Jugendgruppen, Vereine und Verbände*.

Весь комплекс перечисленных средств реализует стратегию создания положительного имиджа парка.

Стратегия *аттрактивации* также затрагивает профессиональную сферу и проявляется в предлагаемом разнообразии программ и обучающих проектов, названия которых содержат номинации с эксплицитно положительной оценкой («Die schönsten Erlebnispfade, eine richtige Forschungsstation für Kinder, Wanderung über eine der Traumschleifen»), а также воздействующие на образную и эмоциональную сферу метафоры и стилистические фигуры («Reise in die Welt der Wurzelzwerge, im Reich der Murmeltiere, Der Steinadler — König der Lüfte, Lebensnetz Wald, Alt und Reich — Vom Zauber alter Wälder»). В названиях образовательных программ иногда содержится указание на развитие когнитивных способностей детектива или ученого («Tatort Natur, Naturpark-Forscher als Detektive unterwegs»).

Стратегия *поддержки интеракции* реализуется в том числе в предоставлении материалов для обучения на дому в период пандемии. Следующий рекламный текст представляет ресурс #WIBIDIGI на сайте национального парка Шварцвальд, содержащий видеоматериалы из и позволяющий знакомиться с жизнью природы из дома.

(5) #WIBIDIGI: WILDNISBILDUNG DIGITAL

Wildnis und Nachhaltigkeit im Netz für zu Hause

Wir wollen euch *Anregungen, Aufgaben und Aufheiterungen* aus dem Nationalpark *nach Hause* bringen. Und auch zu Hause digital mit euch vernetzt sein. Denn die Themen *Wildnis, Nachhaltigkeit* und *Umweltschutz* sind keine Themen, die nur bei einer Exkursion im Nationalpark eine Rolle spielen. Etwas bewirken könnt ihr am besten *in eurem Alltag*. Und wenn wir bei einer Exkursion dazu anregen können sind wir *genauso froh*, wie wenn wir euch über ein Video oder einen kurzen Text einen Stupser für zu Hause geben können.

Авторы рекламы оговаривают возможность участвовать в образовательном процессе, не выходя из дома и в повседневной жизни способствовать устойчивому развитию, осваивая тематические области «дикая природа», «охрана природы» в ходе просмотра занимательных видеоматериалов, чтения небольших текстов и выполнения заданий. Создание специального блока в соответствии с актуальной ситуацией иллюстрирует возможности быстрого реагирования сайтов на вызовы современности.

4. Заключение и выводы

Результаты нашего исследования позволяют сделать вывод о планомерном адресном воздействии на разные социально-возрастные группы населения Германии в виртуальном дискурсе национальных парков, целью которого является привлечение широкого круга людей к общению с природой и вовлечение их в процесс экологического образования и воспитания. Выявлено более 20 целевых групп, охватывающих предельно широкую целевую аудиторию, и отдельные группы лиц и учреждений, основными критериями выделения которых являются возраст, профессия, социальное положение, круг интересов. Наиболее выпукло адресное воздействие проявляется на целевых группах «Дети» и «Учителя / воспитатели», что свидетельствует о приоритете первых двух критериев.

Систематизация способов и средств объективации целевых групп на сайтах включает структурные, жанровые, языковые критерии и характеризуется мультимодальностью. Мультимодальные способы реализации стратегий привлечения внимания, создания положительного имиджа парка и поддержки интеракции для целевых групп «дети» и «учителя» затрагивают важные стороны развития личности (интеллект, творчество, эмоции,

профессиональный рост). При этом используются универсальные средства модализации в компьютерно-опосредованной коммуникации: видео- и аудионаглядность, рубрикация и гиперссылки, варьирование цвета и шрифта. Специфику придают вербальные лексико-синтаксические и стилистические средства.

Сопоставление с аналогичными сайтами русских национальных парков дало бы возможность выявить общие и специфические черты в представлении материалов и сделать выводы о возможностях влияния коммуникативных стратегий в виртуальных дискурсах на образовательный и туристический дискурс.

Список литературы / Zitierte Literatur / References

- Аверина А. В. Частицы как элементы коммуникативного взаимодействия в немецкоязычной среде: теория и практика. М.: Прометей, 2021. [Averina, Anna V. (2021) *Chastitsy kak elementy kommunikativnogo vzaimodeystviya v nemetskoyazychnoy srede: teoriya i praktika*. (Particles as Elements of Communicative Interaction in German Environment: Theory and Praxis). Moscow: Prometey. (In Russian)].
- Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. [Anisimova, Yelena Ye. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* (Text Linguistics and Intercultural Communication (exemplified by Creolized Texts)). Moscow: Academia. (In Russian)].
- Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. [Valgina, Nina S. (2003) *Teoriya teksta* (Text Theory). Moscow: Logos. (In Russian)].
- Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). СПб.: Астерион, 2010. [Golodnov, Anton V. (2010) *Persuazivnaya kommunikatsiya: strategii i taktiki vozdeystviya (na materiale sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy)* (Persistent Communication: Strategies and Tactics of Influence (exemplified by modern German-language Advertising). Saint Petersburg: Asterion. (In Russian)].
- Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. № 12. С. 105—123. [Goroshko, Yelena I., & Zhigalina, Yelena A. (2010) Virtual'noe zhanrovedeniye: ustoyavsheyesya i spornoye (Virtual Genre Study: Fixed and Disputable). *Journal of Psycholinguistics*, 12, 105—123. (In Russian)].
- Горошко Е. И., Землякова Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы // Ученые записки Таврического нацио-

- нального ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. № 1. С. 225—237. [Goroshko, Yelena I., & Zemlyakova, Yelena A. (2011) Virtual'noe zhanrovedeniye: stanovleniye teoreticheskoy paradigmy (Theory of Virtual Genres: Paradigm Development). *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 1, 225—237. (In Russian)].
- Калашникова Е. В. Лингвистика изображения в исследованиях современных немецких лингвистов // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2020. № 13 (842). С. 57—67. [Kalashnikova, Yevgenia V. (2020) Lingvistika izobrazheniya v issledovaniyakh sovremennykh nemetskikh lingvistov (Linguistics of Images in Studies of modern German Linguists). *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 13 (842), 57—67. (In Russian)].
- Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19. Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2009. [Lutovinova, Olga V. (2009) *Lingvokul'turologicheskiye kharakteristiki virtual'nogo diskursa* (Linguocultural Characteristics of Virtual Discourse). Extended abstract of PhD thesis in Philology. Volgograd: Volgograd State Pedagogical University. (In Russian)].
- Мещерякова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М: Военный ун-т, 2012. [Meshcheryakova, Nataliya V. (2012) *Stilisticheskiye i pragmalingvisticheskiye osobennosti reklamnykh tekstov social'noy napravlennosti (na materiale tekstov social'noy reklamy na russkom i nemetskom yazykakh)* (Stylistic and Pragmalinguistic Features of Social Advertising Texts (exemplified by Texts of Social Advertising in Russian and German)). Extended abstract of PhD thesis in Philology. Moscow: Military University. (In Russian)].
- Сергеева Т. К. Экологический туризм. М.: Финансы и статистика, 2014. [Sergeyeva, Tatyana K. (2014) *Ekologicheskyy turizm* (Ecological Tourism). Moscow: Finansy i statistika. (In Russian)].
- Старыгина Н. Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 6. С. 171—177. [Starygina, Nataliya F. (2019) Kategoriya adresata v semanticheskom prostranstve turisticheskogo reklamnogo teksta (The Addressee Category in the Semantic Space of the Tourist Advertising Text). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 6, 171—177. (In Russian)]. DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10623.
- Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Линг-

- вистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. [Shchipitsina, Larisa Yu. (2010) *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: Lingvisticheskiy aspekt analiza* (Computer-mediated Communication: The Linguistic Aspect of Analysis). Moscow: Krasand. (In Russian)].
- Bucher, Hans- Jürgen. (2011) Multimodales Verstehen und Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael, & Stöckl, Hartmut. (eds) *Bildlinguistik. Theorien-Methoden-Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt.
- Hennecke, Angelika. (2015) *Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis*. Retrieved from <http://trans-kom.eu>.
- Kress, Gunther, & Leeuwen, Theo van. (2001) *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Nationalpark Bayerischer Wald. Website. (2022, January 20). Retrieved from <https://www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de>.
- Nationalpark Harz. Website. (2022, January 20). Retrieved from <https://www.nationalpark-harz.de/de>.
- Nationalpark Schwarzwald. Website. (2022, January 20). Retrieved from <https://www.nationalpark-schwarzwald.de/de>.

Yekaterina V. Bepalova
Samara National Research University
named after Academician S. P. Korolev (Samara University)

Target Groups in Virtual Discourse of German National Parks

For the first time, the author researches the problem of ecological training and upbringing by means of influence upon different social and age groups of German population in virtual national parks discourse. The research methodology integrates the theory of virtual and advertising discourses, multimodality and persuasivity. The author finds over 20 target groups and brings to a system multimodal means of their objectivation. She describes multimodal strategy realization ways of attention attracting, positive park image building and interaction supporting for target groups “Children” and “Teachers”.

Keywords: pervasive discourse; target group; persistent strategies; multimodality; diversity

Для цитирования:

Беспалова Е. В. Целевые группы в виртуальном дискурсе немецких национальных парков // Русская германистика: Ежегодник Российского союза германистов. 2022. № 19. С. 65—81.

DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2022-19-65-81.

To cite this Article:

Bespalova, Yekaterina V. (2022) Tselevyye gruppy v virtual'nom diskurse nemetskikh natsional'nykh parkov (Target Groups in Virtual Discourse of German National Parks). *Russkaya germanistika: Yezhegodnik Rossiyskogo soyuza germanistov* (Germanic Philology in Russia: Yearbook of the Russian Union of Germanists), 19, 65—81. (In Russian).

DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2022-19-65-81.

Статья поступила в редакцию 31.01.2022; принята к публикации 28.02.2022

The article was submitted 31.01.2022; accepted for publication 28.02.2022