

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
д-р филол. наук, профессор

 З.И. Резанова
« 18 » июня 20 21 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В БИЗНЕС-АККАУНТАХ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 45.03.03 - Фундаментальная
и прикладная лингвистика.

Турухина Мария Ивановна

Руководитель ВКР
д-р филол. наук,
профессор

 Ю.А.Эмер
подпись

« 18 » июня 2021 г.

Автор работы
студент группы № 131704

 М.И. Турухина
подпись

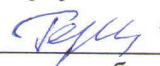
« 18 » июня 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

доктор филол. наук, зав.кафедрой

 З.И. Резанова
« 9 » сентября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР бакалавра
студентке **Турухиной Марии Ивановне**, группы 131704

1. Тема ВКР: Дискурсивные практики в бизнес-аккаунтах в социальной сети инстаграм
2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:
 - а) на кафедре – 21 июня 2021 года
 - б) в ГЭК – 24 июня 2021 года
3. Исходные данные к работе (*цели и задачи исследования, объект и предмет, методы исследования*)

Цель – изучить дискурсивные практики, используемые в бизнес-аккаунтах в социальной сети Инстаграм. Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- описать интернет-дискурс;
- описать дискурс социальной сети Инстаграм;
- выявить типы дискурсивных практик, реализуемых в бизнес-аккаунтах в социальной сети Инстаграм;
- описать выделенные дискурсивные практики;
- проанализировать использование дискурсивных практик бизнес-аккаунтами в социальной сети Инстаграм.

Объектом исследования коммуникативные технологии, используемые авторами бизнес-аккаунтов в Инстаграме

Предмет исследования – дискурсивные практики, репрезентированные в бизнес-аккаунтах *setters.me* и *aksulumukanova*

Методы исследования:

- методы дискурс-анализа (для определения дискурсов и выявления типов дискурсивных практик): социолингвистический, лингвистический;
- метод сравнительно-сопоставительного анализа;
- приёмы сбора и анализа материала: приём сплошной выборки, приёмы интерпретации и обобщения.

4. Краткое содержание работы (*перечень основных разделов, сроки их выполнения и ожидаемые результаты*)

Во введении обосновывается актуальность и востребованность изучения выбранной темы, ставятся цели и задачи, характеризуется материал исследования и методология, теоретическая и практическая область применения, описывается структура работы (срок выполнения 09.06.21).

Первая глава содержит теоретические положения исследования: рассматриваются понятия «дискурс», «Интернет-дискурс», «дискурс социальной сети Инстаграм (срок выполнения 24.06.21).

Вторая глава посвящена определению понятия «дискурсивная практика», а также выделению типов дискурсивных практик.

В третьей главе представлен анализ репрезентации дискурсивных практик в бизнес-аккаунтах setters.me и aksulumukanova (срок выполнения 01.06.21).

В заключении приводятся результаты проведенного исследования.

5. Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа: Томский государственный университет.

6. Перечень графического материала не представлен.

7. Дата выдачи задания « 10 » сентября 2019 г.

Руководитель ВКР

д-р филол. наук,

профессор кафедры общего славяно-русского
языкознания и классической филологии

 Ю.А. Эмер

Задание приняла к исполнению

 М.И. Турухина

9 сентября 2019 года

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию репрезентации дискурсивных практик в бизнес-аккаунтах в социальной сети Инстаграм. Посредством анализа репрезентации дискурсивных практик в аккаунте компании и в аккаунте отдельного эксперта становится возможным выявить различия в языковом воплощении. Тема настоящей работы является актуальной, поскольку функционирование бизнес-аккаунтов в дискурсе социальной сети Инстаграм мало изучено в современной лингвистике.

В первой главе работы рассматриваются понятия *дискурс*, *интернет-дискурс*, *дискурс социальной сети Инстаграм*.

Во второй главе рассматривается понятие *дискурсивная практика*, а также выделяются и анализируются типы дискурсивных практик.

В третьей главе представлен анализ репрезентации дискурсивных практик в бизнес-аккаунтах *setters.me* и *aksulümukanova*.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Дискурс социальной сети Инстаграм как объект исследования.....	6
1.1 Дискурс как объект исследования.....	6
1.2 Интернет дискурс и его типологические особенности	8
1.3 Дискурс социальной сети Инстаграм как тип дискурса	12
ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	18
2 Дискурсивные практики как объект исследования.....	19
2.1 Дискурсивная практика как объект исследования	19
2.2 Типология дискурсивных практик	22
2.3 Рекламная дискурсивная практика	23
2.4 Информационная дискурсивная практика	26
2.5 Развлекательная дискурсивная практика	29
2.6 Смешанные дискурсивные практики.....	31
ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	32
3 Дискурсивный анализ бизнес-аккаунтов в социальной сети Инстаграм.....	34
3.1 Анализируемые аккаунты: принципы отбора.....	34
3.2 Аккаунт <i>setters.me</i> : типологические характеристики.....	34
3.4 Аккаунт <i>aksulumukanova</i> : типологические характеристики.....	43
3.5 Дискурсивный анализ аккаунта <i>aksulumukanova</i>	44
ВЫВОДЫ К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность нашего исследования заключается в следующем. В рамках современного общества с его узкой специализацией, повышенной социальной мобильностью и высокой скоростью изменения технологий пространство интернета играет важную роль, составляя основную часть жизни человека. Такое положение дел порождает всё больше новых типов дискурса в рамках интернет-пространства. Представляется целесообразным рассмотреть дискурс социальной сети Инстаграм, как относительно новый и актуальный тип дискурса. В рамках настоящего исследования предполагается описать дискурсивные практики бизнес-аккаунта как особый вид социальных практик, основным способом реализации которых выступает текст.

Стоит отметить, что функционирование бизнес-аккаунтов в Инстаграм мало изучено и требует более подробного рассмотрения в связи с популярностью данного типа коммуникации. Более того помимо бизнес-аккаунтов компаний в сети Инстаграм появляется всё больше профилей отдельных специалистов, которые также стремятся привлечь клиентов через данную социальную сеть. Сопоставление аккаунта рекламной компании и аккаунта отдельного специалиста той же сферы позволяет нам проследить различия их функционирования в рамках одного и того же дискурса. Подобный анализ позволит также выявить наиболее эффективное соотношение различных дискурсивных практик, что позволяет не только применить на практике их типологию, но и обнаружить наиболее удачные сочетания дискурсивных практик для эффективного использования каждой из них.

Объектом исследования являются коммуникативные технологии, используемые авторами бизнес-аккаунтов в Инстаграме.

Предмет исследования – дискурсивные практики, реализованные в бизнес-аккаунтах *setters.me* и *aksulumukanova*.

Цель исследования – изучить дискурсивные практики, используемые в бизнес-аккаунтах в социальной сети Инстаграм.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Описать интернет-дискурс;
2. Описать дискурс социальной сети Инстаграм;
3. Выявить типы дискурсивных практик, реализуемых в бизнес-аккаунтах в социальной сети Инстаграм;
4. Описать выделенные дискурсивные практики;

5. Проанализировать использование дискурсивных практик бизнес-аккаунтами в социальной сети Инстаграм.

Материалом исследования послужили 109 постов аккаунта *setters.me* и 65 постов *aksulumukanova* за 2020 год.

Теоретической базой данного исследования послужили труды зарубежных и отечественных исследователей в области дискурса (В.И.Карасик, 2016; Б.М.Гаспаров, 1996; В.Е.Чернявская, 2001; В.В. Красных, 2003; Ю.С. Степанов, 1995; В.В. Богданов, 1993), дискурсивных практик (Иссерс, 2011; Макаров, 2007; Чудинов, 2001; Баранов, 2001; Fairclough, 1992; Куликова, 2015), речевых жанров (И.Г.Сидорова, 2014; М.М.Бахтин, 1997; J.Swales, 1990), социальных сетей (И.Г.Сидорова, 2014; D. M.Boyd, 2007; T. Erickson, 2000; S. Nowson, 2006).

В исследовании используется **комплексная методика**, включающая дискурс-анализ и социолингвистический метод. А также отдельные приемы для сбора и анализа материала: прием сплошной выборки, приемы интерпретации и обобщения.

В рамках дискурсивного анализа была выявлена структура дискурса и определены дискурсивные практики аккаунта, составлена типология дискурсивных практик и проведён поуровневый анализ языковых особенностей текстов постов, представленных в аккаунтах. При помощи социолингвистического анализа определен медийный контекст и место анализируемых аккаунтов в Интернет-пространстве.

С помощью сравнительно-сопоставительного анализа выделяются типовые особенности рассматриваемых дискурсивных практик, а также рассматриваются различия в применении выделенных дискурсивных практик аккаунтами *setters.me* и *aksulumukanova*.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые проводится исследование бизнес-аккаунтов в социальной сети Инстаграм.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности применения результатов анализа на практике: для продвижения бизнес-аккаунтов в социальной сети Инстаграм, а также для выявления правил написания продающих текстов.

Структура работы:

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность и востребованность изучения выбранной темы, ставятся цели и задачи, характеризуется материал исследования и

методология, теоретическая и практическая область применения, описывается структура работы.

Первая глава содержит теоретические положения исследования: рассматриваются понятия *дискурс*, *интернет-дискурс*, *дискурс социальной сети Инстаграм*.

Во второй главе рассмотрено понятие *дискурсивная практика*, а также выделены и проанализированы типы дискурсивных практик.

В третьей главе представлен анализ репрезентации дискурсивных практик в бизнес-аккаунтах *setters.me* и *aksulumukanova*.

В заключении приводятся результаты проведенного исследования.

Список использованных источников и литературы включает 67 единиц, в том числе 11 на английском языке.

1 Дискурс социальной сети Инстаграм как объект исследования

1.1 Дискурс как объект исследования

Понятие дискурса было впервые обозначено ещё древнегреческими философами Платоном и Аристотелем, но как лингвистический термин вошло в обиход только к концу 80-х годов 20 века.

В современном языкознании существуют различные трактовки термина «дискурс», но они не противоречат друг другу, а напротив, дополняют друг друга, раскрывая сущность дискурса наиболее полно с точки зрения разных наук.

Исследователи выделяют две основных трактовки понятия «дискурс»:

1. Совокупность тематически соотнесенных текстов
2. Конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве.

Дискурс может отождествляться с текстом, однако, необходимо уточнить, с какого рода текстом можно сопоставлять это понятие: “это может быть текст, который состоит из коммуникативных единиц языка - предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи” [Темнова, 2004, с. 26]. Иначе говоря, дискурс - это не только связная последовательность предложений, противопоставляемая отдельному предложению, но и определенное семантическое единство, обладающее семантической связностью, которая обнаруживает информационную связность, а именно знания о ситуации, социальные, культурологические знания и другие виды знаний.

Для подтверждения этой мысли следует привести высказывание Ю. Руднева: “Дискурс - такое измерение текста, взятого как цепь / комплекс высказываний (т. е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста” (Руднев.Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. Киев, 2000-2011).

Некоторые исследователи склонны отождествлять дискурс с определенной текстовой структурой обусловленной, однако, социальным контекстом. Так, В. В. Красных считает, что «дискурс есть вербализованная деятельность, понимаемая как

совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планам» ("Свой" среди "чужих": миф или реальность? М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. С. 375).

Другие исследователи (А.А. Кибрик, В.А. Плунгян, В.Е. Чернявская, В.И. Карасик, Б.М. Гаспаров, Ю.С. Степанов, В.В. Богданов) трактуют дискурс как более широкое понятие, чем текст: под дискурсом понимается одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат. Схожего мнения придерживаются и многие другие исследователи. Так Ю.С. Степанов, связывает дискурс с понятиями альтернативного мира, факта и причинности. Учёный дает широкую трактовку дискурса как «языка в языке», представленного в виде особой социальной данности. При этом дискурс не может быть сведен к стилю, грамматике или лексикону как просто язык. Он «существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете – особый мир» (Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. М.: РГГУ, 1995. С. 35–73). Несмотря на то, что Степанов говорит о существовании дискурса в текстах, его видение дискурса как особого мира выводит это понятие далеко за рамки текста.

В.В.Богданов также понимает дискурс весьма широко. Он рассматривает речь и текст как два аспекта дискурса. Учёный считает, что не всякая речь поддаётся текстовому перекодированию и не любой текст можно «озвучить». Поэтому дискурс понимается как всё, что говорится и пишется, иными словами, как речевая деятельность, являющаяся в то же время и языковым материалом в любой его презентации - звуковой или графической. Текст в узком смысле понимается как «языковой материал, фиксированный на том или ином материальном носителе с помощью начертательного письма. Таким образом, термины речь и текст будут видовыми по отношению к объединяющему их родовому термину дискурс» [Богданов, 1993, с. 68].

Вслед за Лингвистическим энциклопедическим словарём мы понимаем **дискурс** как **«связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания».**

Изучение дискурса возможно с различных сторон. Так В.И. Карасик считает, что можно исследовать данное понятие как с социолингвистической, так и с прагматической

позиции [Карасик, 2002, с. 60]. Данное исследование опирается на социалингвистический подход. Такая позиция предполагает понимание дискурса как существенной составляющей социокультурного взаимодействия. Дискурс выступает не просто как средство формирования и передачи смыслов, но и как механизм, способный конструировать, контролировать знания, социальные отношения [Хутыз, 2015, с. 82]. В данном случае речь идёт о так называемом «социальном дискурсе», когда в процессе социального коммуникативного взаимодействия участники коммуникации выражают в текстах (продуктах коммуникации), как личные ценностные предпочтения, так и среду, к которой принадлежат [Серебренникова, 2008, с. 52].

В связи с тем, что дискурс является результатом взаимодействия с социумом, при исследовании дискурса выявляется его роль в формировании мнения адресата, а также контроле над мнением адресата. С одной стороны, исследование дискурса направлено на изучение прагматической ситуации, к которой он обращен - так выясняется коммуникативная адекватность дискурса и его импликации. С другой стороны, оно нацелено на раскрытие стратегий его понимания в тех или других условиях адресатом и путей достижения целей адресанта [Красных, 2003, с. 70].

Всё это свидетельствует о том, что при рассмотрении дискурса следует акцентировать внимание на непосредственных участниках коммуникации адресанте и адресате, а также на коммуникативном намерении адресанта, желающего каким-либо образом воздействовать на слушающего [Бенвенист, 1999, с. 128]. Ведь дискурс – «не просто общение, в нем существуют явные цели и определенные участники со своими социальными, психологическими, национально-культурными, статусными характеристиками». Однако и цели, и участники, и характеристики уже зависят от типа дискурса, который нами рассматривается [Исаева, 2009, с. 256].

1.2 Интернет дискурс и его типологические особенности

В качестве базовой методологической установки в данном исследовании используется тезис В. И. Карасика о том, что дискурс можно изучать как с социалингвистической, так и с прагмалингвистической позиций. Остановимся поподробнее на первом подходе.

На основании социалингвистического подхода выделяют два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). В рамках персонального типа дискурса говорящий выступает как

личность во всем богатстве своего внутреннего мира [Карасик, 2000, с. 6]. В свою очередь, институциональный тип дискурса представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [Карасик, 2002, с. 11].

Будучи быстроразвивающейся формой коммуникации интернет-дискурс размывает границы между персональным и институциональным типами дискурса, что проявляется в использовании организациями персонального дискурса и практически полном разрушении статусно-ролевых отношений лица или группы лиц, предоставляющих услугу, и клиента.

На сегодняшний день можно говорить о том, что в коммуникативной среде Интернета имеет место своеобразная трансформация языка и языковой личности в целом. Человек в интернет-среде так или иначе репрезентует себя только через текст. Это обусловлено преимущественным отсутствием вербальных параметров коммуникации. Разумеется, взаимная самопрезентация коммуникантов осуществляется в рамках специфического дискурса, включающего определенные ритуалы коммуникации [Таратухина, 2008, с. 23].

Таким образом, **интернет-дискурс** – это особый тип общения в интернет-пространстве, который может быть как личностно-ориентированным (общение рядовых пользователей в социальных сетях, ведение сетевых дневников, блогов, персональных веб-страниц, участие в интернет-дискуссиях на форумах), так и статусно-ориентированным (ведение официальных веб-страниц и аккаунтов в социальных сетях и блогосфере).

Своеобразие интернет-дискурса проявляется в специфике его конститутивных признаков, выявляемых через описание следующих параметров: канал связи, коммуникативная цель, тип коммуникантов, хронотоп, жанровая организация, языковое воплощение.

Одной из особенностей интернет-дискурса является его техническая опосредованность. Наличие канала является обязательным условием взаимодействия в интернет-пространстве. Общение в Интернете происходит благодаря электронным сигналам, которые обеспечиваются компьютером или смартфоном, доступом к Интернету и электронными средствами связи. Техническая опосредованность интернет-общения требует от участников общения наличие определённых навыков работы на компьютере или умения пользоваться смартфоном.

Для интернет-дискурса характерно многообразие целей. К его целям относятся: поиск, передача, обсуждение, хранение информации; общение, развлечение.

В связи с отсутствием пространственно-временных ограничений участником интернет-общения может стать любой человек, что отличает интернет-дискурс от других типов дискурсов. Так, при устном общении, без использования технических средств, обязательно наличие непосредственного контакта участников общения, а также общность пространственных и временных параметров. Напротив, для письменного общения характерна дистантность, что сближает его с интернет-дискурсом, их отличием выступает средство общения: в первом случае - это бумажный носитель или электронное средство (к примеру, сообщение по телефону), в другом случае - Интернет.

Общению в дискурсе Интернета характерна анонимность, обеспечиваемая тем, что коммуниканты физически не представлены в интернет-пространстве. Однако анонимность присуща не всем жанрам интернет-дискурса: некоторые форумы, а также электронная почта предполагают общение людей, которые знакомы лично. Тем не менее во всех жанрах интернет-дискурса заложена возможность анонимной коммуникации (участник общения может изменить ник, поменять электронный адрес, поставить картинку вместо реального фото и пр.). Несмотря на наличие социальной дифференциации в Интернете (в чатах существуют модераторы, у групп в социальных сетях - администраторы и т.д.) анонимность обуславливает статусное равноправие коммуникантов, обусловленное стиранием различных социальных, половых, возрастных и других признаков.

Хронотоп интернет-дискурса характеризуется двойственностью, что связано с нахождением участников общения в двух локально-временных позициях одновременно: виртуальной и реальной. Реальное пространство коммуникантов может весьма сильно отличаться. Участники общения могут быть значительно удалены друг от друга (находиться в разных частях планеты) или же, напротив, находиться рядом (в нескольких метрах друг от друга), однако они в любом случае будут объединены виртуальным пространством Интернета. Время также может быть различно (из-за разницы в часовых поясах) в случае общения в режиме реального времени, или же может наблюдаться полное отсутствие временных рамок, в случае асинхронной (off-line) временной ориентации.

Как и любой другой тип дискурса, интернет-дискурс имеет собственные жанры, в которых реализуются как общие, так и специфические его свойства. Мы солидарны с точкой зрения Р. Робинса и Г.И. Богина, которые утверждают, что речевые жанры – важнейшее средство «индивидуации текста» и что такой потенциал речевого жанра связан с тем, что они зависят не от «мыслей, которые надо облечь в словесную форму», а от видов деятельности, принятых в данном человеческом сообществе».

Мы также согласны с позицией Т. Эриксона [Erickson 1997, 2000], который предлагает рассматривать жанр как «коммуникативный шаблон (паттерн), созданный под непосредственным влиянием индивидуальных, социальных и технологических факторов, которые неявно присутствуют в воспроизводимой коммуникативной ситуации» [Erickson, 2000, р. 2]. Важнейшая функция жанра – помощь адресату в выявлении и понимании авторской интенции. Установленные жанром нормы позволяют адресату действовать по предписанному сценарию, который помогает ориентироваться в речевом событии и адекватно на него реагировать, вследствие чего реакция адресата становится предсказуемой.

Таким образом, мы понимаем речевой жанр как “устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками” [Бахтин, 1986, с. 255].

Жанры интернет-дискурса анализируются в работах многих учёных (Е.И. Горошко, М.Ю. Сидоров, Н.Г. Асмус, Е.Н. Вавилова, Л.Ю. Иванов и др.). Классифицируя жанры интернет дискурса разные исследователи опираются на разные признаки. К примеру, основываясь на способе взаимодействия, В. Нестеров выделяет монологические и полилоговые жанры. Л.Ю. Иванов разграничивает жанры интернет-дискурса по тематическому признаку: общеинформационные жанры, научно-образовательные, художественно-литературные жанры, деловые и коммерческие жанры [Иванов, 2000, с. 38]. В нашем исследовании основанием выделения жанров являются их структурно-композиционные и коммуникативно-тематические отличия. Мы выделяем следующие жанры интернет-дискурса: электронная почта, социальные сети, блоги, чаты, электронные конференции, форумы.

Языковые особенности интернет-дискурса диктуются его каналом связи. По данному основанию выделяют устный, письменный дискурсы и интернет-дискурс [Вавилова, 2001; Кибрик, 2003; Макаров, 2005]. Устный дискурс характеризуется совокупностью вербальных и паралингвистических средств, актуализируемых в условиях общей для адресата и адресанта ситуации общения. [Гриценко, 2011, с 18]. Письменный дискурс представляет собой передачу письменно зафиксированной информации между коммуникантами, дистанцированными друг от друга, т.е. предполагается выход за пределы времени и пространства коммуникативного акта [Резанова, 2006, с. 57]. Отсутствие визуального контакта побуждает коммуникантов описательно передавать эмоциональность. Среда протекания интернет-дискурса накладывает отпечаток на язык интернет-общения. Дискурс Интернета сочетает в себе некоторые особенности устного и

письменного дискурсов. Различные жанры интернет-дискурса тяготеют либо к устной, либо к письменной форме общения (чат приближен к разговорной речи, электронное письмо к письменному тексту). Тем не менее практически все жанры данного типа дискурса занимают промежуточное положение между устным и письменным. Это позволяет нам говорить о возникновении новой формы языкового взаимодействия. Перевод устной речи в письменную приводит к тому, что участники общения стремятся передать все особенности устной коммуникации графическим способом. Так, в интернет-дискурсе часто используются простые предложения, нарушается порядок слов, а также логика построения текста. Коммуниканты употребляют разговорные и просторечные единицы, передают фонетические особенности устной речи на письме, используют парцелляцию, сокращения и т.д. Однако, в отличие от устной речи, для интернет-коммуникации свойственно отсутствие отражающих состояние коммуникантов паралингвистических средств, которые нередко замещаются графическими (эмоджи, фотографии, рисунки, использование строчных букв и пр.). Однако указанные графические средства не способны в полном объеме отразить характер паралингвистических средств.

Итак, интернет-дискурс характеризуется определённым набором специфических черт, отличающих его от других дискурсов, однако также является одной из дискурсивных сфер, формирующих общее коммуникативное пространство, отражающее особенности социокультурных норм и ценностей коммуникантов.

1.3 Дискурс социальной сети Инстаграм как тип дискурса

Неоспоримым фактом сегодня является распространенность онлайн-коммуникации. Использование различных инструментов общения оказывает влияние на смысл передаваемого сообщения, что способствует появлению множества исследовательских подходов, нацеленных на изучение онлайн-коммуникации. Однако необходимо понимать, что различное устройство коммуникативных практик определяется, в том числе, различной архитектурой онлайн-платформ, на которых они разворачиваются, а также доступными пользователям коммуникативными инструментами. Поэтому в последнее время все больше усилий прилагается для исследования онлайн-коммуникации как процесса, протекающего в условиях различных дискурсивных пространств, а не в рамках гомогенной интернет-среды [Юшкина, Панарина, 2019, с. 31].

В данной работе нас интересует такая платформа как социальная сеть Инстаграм и соответственно такая разновидность интернет-дискурса, как дискурс этой социальной сети.

Инстаграм – социальная сеть с возможностью ведения личного блога (аккаунта), предполагающего размещение фотографий с ёмкими подписями, а также публикацию коротких видео (историй), которые видны другим пользователям 24 часа. Данная сеть впервые появилась 6 октября 2010 года и на данный момент является одной из самых популярных социальных сетей в Интернете.

Как часть интернет-дискурса дискурс социальной сети Инстаграм характеризуется тем же каналом связи. Однако, в связи с тем, что Инстаграм является, в основном, мобильным приложением, в большинстве случаев данный тип дискурса требует от коммуникантов навыка использования смартфона. Просматривать данную социальную сеть можно и через компьютер, однако в таком случае не предусмотрена возможность публикации пользователем постов, так как компьютерный вариант Инстаграма предполагает только просмотр уже имеющейся в социальной сети информации и возможность общения с другими пользователями.

Коммуникативная цель дискурса социальной сети Инстаграм определяется типом аккаунта. Существует две разновидности инстаграм-аккаунтов: бизнес-аккаунты и некоммерческие аккаунты. Данные аккаунты, в основном, отличаются своими коммуникативными целями.

Главная цель бизнеса - прибыль, поэтому любой бизнес-аккаунт стремится продать товар, услугу или продвигает личный бренд его обладателя, что превращает аккаунт в источник заработка для владельца. Некоммерческий аккаунт данной цели не преследует, автор такого аккаунта может как рассказывать о своей жизни или творчестве, так и делиться знаниями или использовать аккаунт в качестве развлечения. Такой аккаунт не стремится что-либо продать, а автор не получает заработка от публикаций и не размещает в своём профиле рекламу.

Бизнес-аккаунт зачастую отличает также наличие определённой стратегии ведения инстаграм-аккаунта. Хорошо проработанная стратегия помогает бизнес-аккаунту и его владельцу соответственно достичь главной цели - получить прибыль. Отсутствие такой стратегии, то есть хаотичное ведение аккаунта, даёт либо очень незначительные результаты, либо не даёт вообще никаких результатов. Именно поэтому большинство бизнес-аккаунтов имеют чётко проработанный план публикаций различного формата и содержания. Некоммерческий аккаунт в такого рода плане не нуждается, так как

количество и тип публикаций напрямую зависят от желаний владельца в данный момент времени и потому часто имеют беспорядочный характер.

Стоит также отметить, что существует два типа бизнес-аккаунтов: аккаунты отдельных специалистов, продающих свои услуги и формирующих свой личный бренд, и аккаунты компаний, продвигающие свою продукцию или услуги. В зависимости от типа бизнес-аккаунты по-разному функционируют в рамках Инстаграм-дискурса, применяя различные стратегии коммуникации и по-разному взаимодействуя со своими подписчиками.

Коммуникантом дискурса социальной сети Инстаграм так же, как и в случае интернет-дискурса, может выступать любой человек, имеющий навыки использования смартфона или компьютера. Инстаграм-дискурс не требует непосредственного контакта участников общения и предоставляет возможность анонимности. Любой пользователь социальной сети может выставлять реальные фотографии, рассказывать реальные истории из своей жизни и включать в ник своё настоящее имя или фамилию, а может использовать псевдонимы и картинки и делиться придуманной им информацией. Коммуникантам также предоставляется возможность быть пассивным пользователем сети и иметь аккаунт без публикаций, потребляя информацию, предлагаемую другими пользователями.

В связи с тем, что инстаграм-дискурс является частью дискурса Интернета, его хронотоп также амбивалентен по своей природе. Коммуниканты данного типа дискурса находятся одновременно в виртуальной и реальной плоскости, в связи с чем их локально-временные пространства могут кардинально отличаться. Дискурс данной социальной сети в основном предполагает асинхронную временную ориентацию, так как пользователи просматривают посты и истории, выложенные некоторое время назад и реагируют на них, чаще всего, через некоторое время после публикации, так как не знают, в какой момент тот или иной пользователь решит поделиться информацией с подписчиками. Однако в социальной сети присутствует и возможность общаться в режиме реального времени посредством сообщений в разделе Директ.

Дискурс Инстаграма представлен двумя классическими жанрами персонального интернет-дискурса: личным блогом и социальной сетью. Рассмотрим подробно каждый из них.

Блог – веб-сайт, представляющий собой личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями, которые зачастую сопровождаются гиперссылками [Сидорова, 2004, с 55]. Главная цель данного жанра – это построение коммуникативной площадки, где

коммуниканты могут общаться друг с другом, выражать свои чувства, и, конечно, размышлять на различные темы [Там же, с. 71].

Основные характеристики блога:

- 1) Автор может самостоятельно выбрать дизайн и наполнение своей страницы
- 2) Представляет собой сложное гипертекстовое поле, созданное его элементами, связанными гиперссылками как внутри самого блога, так и между отдельными блогами.
- 3) Преобладает невербальная информация.
- 4) Асинхронный жанр – все размещенные блогговые записи выстраиваются в обратном хронологическом порядке.
- 5) Интерактивность – обязательное присутствие коммуникации между автором блога и его читателями.
- 6) Участники коммуникации: адресант и групповой адресат. Отношения их асимметричны, так как блоггер занимает ведущую позицию в коммуникации и адресату не предоставляется возможности проявить инициативу.
- 7) Информация, транслируемая в блоге всегда подготовленная. Даже если сообщение выложено спонтанно, у блоггера всё равно есть продуманная, отработанная модель представления информации.

Главная особенность блога, по мнению Э. Ноусона, состоит в хронологическом представлении «часто обновляющихся» записей: самая последняя запись становится в начале списка, тем самым подчеркивается актуальность последнего сообщения [Erick Nowson, 2006].

Социальная сеть – это многофункциональная гипертекстовая веб-страница, позволяющая представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки [Boyd, Ellison, 2007, p. 211]. Целью жанра социальной сети представляется самоидентификация личности и имплицитная самопрезентация ее внутри сообщества, а также непринужденное фатическое общение, установление новых знакомств, сохранение социальных контактов.

Социальная сеть – это жанр персонального интернет-дискурса, который является особой гипертекстовой формой межличностного общения в виртуальном пространстве, участники которого могут присутствовать в настоящий момент или в перспективе [Сидорова, 2004, с 82].

Характеристики жанра:

- 1) Общение имеет прагматическую ценность – возможность дистанционного взаимодействия коммуникантов, которое отличается простотой и массовостью.

2) В отличие от блога, который полностью создается по индивидуальной задумке автора, социальные сети предлагают пользователям уже готовые универсальные веб-страницы с навигацией и информационными блоками, с готовым дизайном и простым набором правил для регистрации аккаунта, заполнения структурных полей и обновления информации. Такой подход позволяет вовлечь абсолютно любого пользователя, независимо от его возрастной группы, социального положения, гендерной принадлежности и уровня образования.

3) Адресантом выступает языковая личность, зарегистрированная в социальной сети. Адресатом - языковая личность, зарегистрированная в социальной сети, которая может также быть включенной в список пользователей («друзей»), которым открыт доступ просмотра страницы и любой личной информации, которую захочет показать адресант.

4) Интерактивность – обязательна коммуникация между адресатом и адресантом, адресат так или иначе реагирует на действия адресата: ставит «лайки» и комментарии, делиться информацией с другими пользователями или же оставляет сообщение адресанта без внимания, что также можно считать реакцией.

5) Возможность просматривать все публикации пользователя и оставлять сообщения пользователям «не в сети», а также возможность коммуникации в режиме реального времени.

6) Креолизованные тексты – смесь вербальных и невербальных компонентов, формирующих единый монолитный текст.

7) Визуализация – визуальные формы все больше доминируют над текстовыми либо подменяют их.

8) Информационная конденсация – уменьшение информационной нагрузки сообщения, причем как текстового, так и визуального.

9) Количество коммуникантов может варьироваться: личная переписка соответствует интерперсональной коммуникации; общение в интернет-сообществе, переписка на «стене» пользователя или в поле комментариев под размещенным сообщением соответствует мультиперсональной коммуникации.

10) Имеет политематический характер: общение, как правило, не имеет фиксированных тем и отличается спонтанностью и эмоциональностью.

Сферу коммуникации социальной сети, в первую очередь, формирует сфера межличностного общения, т.к. социальная сеть создана, прежде всего, для установления

коммуникационных контактов между представителями различных социальных слоев общества.

Дискурс социальной сети Инстаграм обладает всеми характеристиками жанра социальной сети, а также асинхронностью и подготовленностью, свойственной жанру блога. Как и в блоге, в Инстаграм-дискурсе преобладает невербальная информация, так как эта социальная сеть изначально предназначалась для общения преимущественно с помощью фото. В настоящее время в Инстаграме появляется больше невербальной информации, что связано с превращением социальной сети в медиа-платформу, используемую пользователями как для общения, так и для трансляции своих знаний и переживаний.

Как часть интернет-дискурса дискурс Инстаграма предполагает особую форму языкового воплощения. Общение в данной социальной сети представляет собой промежуточное явление между письменным и устным общением, что выражается в стремлении коммуникантов отразить особенности устной речи на письме. В данном типе дискурса также, зачастую, используются простые предложения, нарушается порядок слов, логическая структура предложения (посредством парцелляции), коммуникантами включаются клавиши верхнего регистра, используется большое количество эмоджи и другие средства усиления экспрессивности текста. Основной особенностью Инстаграма является обязательное сопровождение текста одной или несколькими фотографиями или видеороликами, так как социальная сеть изначально задумывалась как фотодневник и потому не предполагает публикации текста без визуального сопровождения. Однако в рамках данной работы мы рассматриваем только текстовую информацию, что обусловлено задачами исследования.

Таким образом, под дискурсом социальной сети Инстаграм мы понимаем массив текстов, представленных в данной социальной сети, направленных на самоидентификацию личности или продвижение идеи, бренда или продукта.

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Современное информационное общество характеризуется активным развитием информационно-коммуникационных технологий. Интернет-пространство активно используется как площадка для развития и продвижения бизнеса. Особой популярностью среди предпринимателей пользуются социальные сети. В связи с этим коммуникативные технологии, используемые в коммерческих аккаунтах в социальных сетях, требуют детального изучения.

С учётом целей и задач исследования интернет-дискурс рассматривается нами как особый тип коммуникации в интернет-пространстве, размывающий границы между личностно-ориентированным и статусно-ориентированным общением. Участниками интернет-общения могут выступать любые люди, умеющие пользоваться смартфоном или компьютером. Основными особенностями интернет-дискурса являются: его технологическая опосредованность, целевое многообразие, возможность анонимности, отсутствие привязки к времени и пространству, а также особый язык, обусловленный стремлением коммуникантов отразить на письме экспрессивность устной речи.

Специфика функционирования социальных сетей позволяет говорить о дискурсе социальной сети Инстаграм как об особой разновидности интернет-дискурса. Дискурс социальной сети Инстаграм обладает всеми свойствами жанра социальной сети, а также асинхронностью и подготовленностью, свойственной жанру блога. Особенностью этого дискурса является обязательное сопровождение текстов невербальной информацией.

Данная социальная сеть предполагает возможность использования двух типов аккаунтов: некоммерческого аккаунта и бизнес-аккаунта. Спецификой бизнес-аккаунтов является ориентир на продажу товара, услуги или продвижение личного бренда, что превращает аккаунт в источник заработка. Такой ориентир предполагает направленные на привлечение пользователей с помощью различных дискурсивных практик, которые будут рассмотрены в следующей главе.

2 Дискурсивные практики как объект исследования

2.1 Дискурсивная практика как объект исследования

Последние два десятилетия в исследованиях отечественных и зарубежных учёных сформировалась традиция выделения разных типов дискурса на основе «преимущественного «обслуживания» тех или иных социальных сфер и институтов» [Иссерс, 2011, с. 46]. Различными исследователями ежегодно предпринимается масса попыток выделения конкретных типов дискурсов и их классификации, однако дискуссии на эту тему всё ещё ведутся.

Разнообразие критериев выделения типов дискурса и их номинаций объясняется, главным образом, тем, что теория и методика описания дискурса всё ещё находятся в стадии формирования. Именно поэтому стоит обратиться к фактам, которые даны нам в непосредственном наблюдении, потому как «именно в речевой практике говорящих индивидов создаются и изменяются дискурсы. Эти факты могут подсказать оптимальный способ научного осмысления «коммуникативной реальности». Таким наблюдаемым коммуникативным объектом можно считать дискурсивную практику» – пишет О.С. Иссерс (Дискурсивная практика: к определению понятия. Омск, 2011. С. 52).

Дискурсы создаются и изменяются именно в речевой практике говорящих. Этот факт диктует необходимость исследований устной и письменной коммуникации в различных социальных сферах безотносительно установки о наличии признаков конкретной разновидности дискурса. Эффективность таких исследований может обеспечить только чёткое понимание того, что представляет собой дискурсивная практика и каковы ее основные характеристики, актуальные для описания и анализа.

Термин «дискурсивная практика» весьма размыт, вероятно, потому, что научное и «наивное» понимание «практики» во многом похожи.

Ср. Практика – 1. Деятельность людей, в ходе которой они, воздействуя на материальный мир и общество, преобразуют их; деятельность по применению чего-либо в жизни, опыт. 2. Приемы, навыки, обычные способы какой-нибудь работы. 3. Работа, занятия как основа опыта, умения в какой-либо области. [Ожегов. Словарь русского языка. Под ред. Н.Ю. Шведовой. М, 1997].

Понимание и «дискурсивной практики», и практики вообще, основывается на осмыслении её как деятельности и непосредственно наблюдаемого социального опыта.

Различные методологические установки предлагают рассматривать дискурсивную практику в нескольких аспектах:

1) как конституирующую часть социальной практики, в ходе которой преобразуется жизнь общества;

2) как совокупность приемов продуцирования, восприятия и интерпретации текстов в определенной социальной сфере (в связи с этим популярен анализ метафорических моделей, синтаксических конструкций и т.п.);

3) как «способ говорения» в определенной социальной области или в каком-либо социальном институте, который отражает жизненный опыт и знания участников коммуникации.

При анализе дискурсивных практик исследователи обычно фокусируются на способе использования авторами текстов уже существующих дискурсов и жанров, а также на применении получателями текстов применяют своей коммуникативной компетенции при восприятии и интерпретации этих текстов.

Нечёткие границы определения обусловлены также тем, что, как отмечает О.С. Иссерс, «практика (или практики) всё чаще фигурируют в качестве основной категории в антропологии, философии, истории, социологии, политической теории, теории языка, литературной теории, – и в этом смысле формируется некоторая общая для социальных наук парадигма. С другой стороны, для каждой дисциплины характерен свой, отличный от других способ включения этих понятий в исследовательскую традицию, свой способ концептуализации. Последний, кроме того, варьируется в зависимости от отдельных авторов» [Иссерс, 2012, с. 20]. Приведём несколько наиболее известных подходов к определению данного явления, акцентирующих разные аспекты природы дискурсивных практик. К примеру, политической лингвистикой дискурсивные практики рассматриваются как «тенденции в использовании близких по функции, альтернативных языковых средств выражения определённого смысла», отмечается и их роль в процессах «идентификации участников политического дискурса» [Баранов, 2001, с. 245-246]. В рамках антропологической лингвистики под дискурсивной практикой понимается «повседневная практика отдельного индивида, выступающая предметом анализа культурного антрополога» [Макаров, 2007, с. 227-228]. С позиции когнитивной лингвистики дискурсивная практика характеризуется как способ осмысления и интерпретации социальной жизни [Баранов, 2001, 2004; Чудинов, 2001]. Встраиваясь в традицию социальноинтерпретирующего направления, О.С. Иссерс определяет дискурсивные практики в фокусе «динамичной организации тех коммуникативных систем внутри социума, которая, с одной стороны, отражает характерные для данной социальной

общности речевое поведение и мышление, а с другой – формирует новые формы коммуникации в данной социально-культурной реальности» [Иссерс, 2012, с. 73].

Всё вышеперечисленное свидетельствует о том, что в лингвистике активно разрабатывается понятийный тезаурус и соответствующий метаязык для исследования дискурсивных практик, являющихся в теоретическом плане основным элементом актуального инструментария лингвистов по освоению коммуникативной действительности.

Коммуникация как письменная, так и устная протекает в форме многочисленных дискурсивных практик как процессов «производства и потребления или интерпретации текстов и разговоров» [Fairclough, 1998, p. 145], как типов коммуникации в социальном, культурном, историческом или политическом контексте [van Dijk, 2008, p. 15].

В современной теории дискурса существует как минимум два подхода к пониманию дискурсивных практик, а именно, либо в контексте отождествления дискурса и социальности (см. концепцию М.Фуко), либо «встроенности» дискурсивных практик в более широкие социальные практики (другими словами, более широкие социальные практики выступают фоном для дискурсивных практик). Таким образом разграничиваются дискурсивные и недискурсивные моменты социальной практики, диктующие различные виды логики в наблюдении и изучении [Fairclough, 1992; цит. по: Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 116].

Мы понимаем **дискурсивную практику** как категорию, “которая обозначает речевую деятельность, осуществляемую в соответствии с требованиями определенного типа дискурса в процессе его производства и воспроизводства. Дискурсивная практика формируется в процессе разных видов коммуникации (дискуссии, тексты, совместная деятельность) и закрепляется в виде тезауруса, в знаках, в когнитивных моделях общественного сознания (скриптах, фреймах)” [Социология: Энциклопедия, 2003].

Дискурсивные практики – динамическая структура. Они меняются в зависимости от социальных, экономических, культурных факторов. Существует даже «языковая мода», которая влияет на наши речевые действия. Как санкционированный коллективный опыт дискурсивные практики составляют существенную часть коммуникативного ресурса языкового сообщества, который, исторически конституируя различные социокультурные сферы (коммуникацию повседневная, юридический, научный, политический, деловой дискурс), обеспечивает устойчивые когнитивно-коммуникативные поведенческие паттерны представителей данной лингвокультуры [Куликова, 2015, с. 8].

Дискурсивные практики маркируются приведенными далее характеристиками.

Традиционность и целесообразность: дискурсивную практику можно квалифицировать как стереотипно воспроизводимую речевую деятельность в рамках определённого типа дискурса.

Нормированность: дискурсивные практики реализуются на основе более или менее жёстко закреплённых норм вербального и невербального характера.

Интерактивность: дискурсивные практики порождаются в процессах диалогично развивающейся коммуникации, участники которой осведомлены о моделях эффективного дискурсивного взаимодействия в определённых ситуациях общения.

Функционально-когнитивная направленность: дискурсивные практики артикулируются на основе идентификации интерактивных фреймов как структурированных в сознании коммуникантов последовательностей процедур достижения заданных целей. [Куликова, 2015, с. 10]

Таким образом дискурсивная практика опирается на социальные нормы и устоявшиеся речевые модели, в связи с чем представляется продуктивным исследовать дискурсивные практики с учётом следующих факторов: коммуникативной цели данной дискурсивной практики, адресанта и адресата, диктумного содержания, особенностей языкового воплощения.

2.2 Типология дискурсивных практик

Определяющим параметром для дискурсивных практик в любом типе дискурса является интенция адресанта. Понятие интенции используется лингвистической теорией с целью описания языковых средств выражения целевого назначения высказывания: для выявления замысла автора при чтении (см., напр., образ автора в теории В. В. Виноградова) или при создании речевого произведения для достижения ожидаемого результата (см.: Л. К. Граудина).

Интенция определяет и организует содержательный материал текста, а также определяет стилевые и жанровые особенности текстов [Колесова, 2009]. Выбор языковых средств, используемых в тексте, также определяется коммуникативной целью адресата. Поэтому мы считаем релевантным классифицировать дискурсивные практики, репрезентированные в инстаграм-аккаунтах, именно по этому параметру.

По коммуникативной цели дискурсивные практики можно разделить на рекламную, информационную и развлекательную. Особенности каждого типа будут подробно рассмотрены в следующих разделах.

2.3 Рекламная дискурсивная практика

Коммуникативная цель рекламной практики – побуждение адресата к покупке продуктов или использованию услуг, реализуемых адресантом. Цель определяет содержание и основные принципы построения рекламного текста. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения; и выразительность, емкость информации [Гаран, 2016, с.16].

Автором текстов данного типа дискурсивной практики представляется компания или человек, предлагающий адресату определённый продукт или услугу. Автор текстов находится в главенствующей позиции по отношению к адресату. Он диктует адресату нужную последовательность действий, подкрепляя словесные призывы неязыковыми средствами (эмоджи): *«Совершите полезное вложение», «читайте в карточках□□», «Отмечайте их аккаунты», «Резюме и портфолио отправляйте на почту», «Пишите в комментариях», «Выбирайте», «Тестируйте наш блог, отправляйте обратную связь, оставайтесь вместе с SETTERS □», «листайте Сашины», «Перейдите на сайт [setters.digital](#) и подайте заявку на участие», «Тогда возьмите iPad и установите на него приложение», «перейдите на [setters.digital](#) и залогиньтесь», «создайте его в пару кликов 🖱️□», «оставьте их в комментариях», «Зарегистрируйтесь на сайте», «Освобождайте вечер воскресенья! □», «Отметьте их аккаунты в комментариях к посту, проявите заботу □□».*

Адресат меняется в зависимости от того, что хочет прорекламировать адресант. Рекламный текст избирательно воздействует на определённые социальные группы, изменяясь для каждой из них. Рекламная практика предполагает использование нескольких типов постов: посты о продуктах или услугах, предоставляемых адресантом; посты, предлагающие вакансии - такие публикации способствуют развитию личного бренда, а также показывают компанию не только как хорошего изготовителя продукта, но и как работодателя, что формирует в сознании потенциального покупателя положительный образ компании; и посты, описывающие «жизнь» компании/специалиста и показывающие процесс производства продукта – этот тип постов также работает на выполнение коммуникативной цели данной практики, так как формирует лояльность у адресата.

В первом случае адресатом выступают люди, потенциально заинтересованные в покупке продукта, то есть те, кому может быть необходим данный продукт или услуга, или же те, кому он может понравиться. Во втором случае адресат – специалисты,

претендующие на те или иные вакансии. В третьем – адресатом являются все, кто так или иначе заинтересован в деятельности компании или специалиста и является потенциальным клиентом или работником.

При любом типе рекламного поста адресат является пассивной принимающей стороной, так как никак не влияет на содержание и тематику текста поста. Однако связь между автором и адресатом всё же осуществляется, но только после публикации текста с помощью комментариев, лайков и сообщений в Директ аккаунта. Инициатива обратной связи полностью переходит к адресату: он сам решает реагировать на предложенную аккаунтом информацию или нет и самостоятельно выбирает тип реакции. Реакция адресата на содержание уже имеющегося текста никак не влияет, однако может оказать влияние на содержание дальнейших публикаций.

Диктумное содержание отражается в преимущественном использовании настоящего времени и противопоставления участников коммуникации.

Для рекламных постов характерно представление времени в одной плоскости – момент чтения текста адресатом: *«открываем», «отмечайте», «предлагаем», «ищете», «видят», «восклицают», «выглядит», «приглашаем», «предполагаю», «хотят», «делаем», «создаём», «собираемся», «работает», «стартуем», «делимся», «рассказывает».*

Малочисленное использование предикатов прошедшего времени усиливает призыв к действию, показывая адресату действия, сделанные автором специально для него: *«мы заботливо сняли», «загрузили», «вышел в прямой эфир», «говорили», «он взял и записал», «интенсив уютно расположился», «мы собрали», «Мы все внимательно слушали и сделали карточки для удобства □□», «наша команда заботливо собрала».*

Образ компании противопоставляется образу адресата – адресата призывают вступить в пространство диктума, в котором уже находится автор: *«читайте», «присылайте», «предлагаем», «приглашаем», «делитесь», «дополняйте», «пишите», «забирайте», «заходите», «найдите себя», «можете смело шутить про СЕО с яйцами, мы поймём», «пополняйте свои библиотеки», «Давайте позаботимся об аудитории».*

Стоит также отметить явный призыв и положительную оценку текста автором, побуждающую адресата заинтересоваться продуктом или услугой.

Языковые средства. Многие исследователи считают, что «главным мерилом ценности рекламного текста является его совершенная языковая форма, полностью раскрывающая идею и основной замысел рекламы» [Кохтев, Розенталь, 1981, с. 9]. Следовательно, чтобы добиться эффекта и благотворной реакции адресатов, заказчики и адресанты должны в полной мере владеть различными языковыми средствами и

инструментами воздействия, которые, в свою очередь, убеждают широкие массы населения в значимости какой-либо проблемы или события [Чудаева, 2016, с. 43].

Сначала стоит отметить языковые средства, свойственные рекламе в целом:

1. Рекламодатели учитывают психологическое состояние целевой аудитории, поэтому в рекламе всегда выделяются слова с позитивной окраской: *«генерировать идеи», «покруче», «благо», «полезное вложение», «плюсы такой учёбы», «отличное знание», «целый этаж», «сделает круто», «научит справляться», «удивительные спасения», «бережём здоровье», «отвал башки», «моему счастью не было предела», «удобно и продуманно», «очень важно», «это бесценно».*

2. Рекламе свойственна разговорная тональность, сближающая адресата и адресанта: *«Надели платок гадалки, натерли до блеска магический шар и посмотрели настоящее рекламы», «И вот, кажется, момент настал», «Так и хочется активировать подписку на видеохостинг или скачать десяток игр.», «Целый этаж в бизнес-центре с видом на Смольный собор и выходом на крышу (не чтобы с неё прыгать, учтите)», «Ну и я не считаю бесплатные вебинары, интенсивы, мастер-классы...», «Да, можно поискать всю информацию в интернете, но есть два «но»...».*

3. Использование жаргонных и просторечных слов: *«Неожиданная удаленка — то еще испытание.», «И скромный лайфхак напоследок», «Вы поработаете с брифами от команды...», «Создание креативов для аккаунтов...», «...спокойненько расскажите о них у себя в stories □», «Прямые ссылки для получения доступа всех плюшек будут...», «...можно получить бесплатную подборку из 70 крутых книг», «...больше статей и интервью с сильными мира диджитал», «Удобный поиск по тегам и форматам, все те же упоротые картинки и карточки...».*

4. Для точной передачи собственной мысли авторы текстов могут использовать окказионализмы, которые также являются признаком живой разговорной речи: *«... перейдите на setters.digital и залогиньтесь в своём личном кабинете.»*, *«... приглашаем на международный трендельник», «Команда дизайнеров SETTERS ищет новых друллег!», «...потом креадиром миланского и лондонского Publicis...», «Задиджиталим этот мир!».*

Как показывают приведённые выше примеры все эти языковые средства используются в рекламной дискурсивной практике.

Так как текст рекламы относится к тем видам текстов, которые призваны оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию для данной практики также характерно использование коротких утвердительных предложений, призывающих к конкретному действию (*«Отмечайте их аккаунты в комментариях под*

постом», «Резюме и портфолио отправляйте на почту», «Так и хочется активировать подписку на видеохостинг или скачать десяток игр.», «Совершите полезное вложение в знания», «Смело задавайте их в комментариях, чтобы мы смогли на них ответить.», «Покоряйте digital-вершины виртуально комфортным для вас способом», «Узнайте все и еще немного о профессиональных болях, инсайтах и трендах в digital на сайте kollegi.setters.digital.», «Расскажите им в сторис о конференции, отметьте нас и поставьте хештег #КОЛЛЕГИальныйКарантин», «Запись делать не будем, поэтому спланируйте время заранее.», «Тогда перейдите по ссылке в описании нашего аккаунта, заполните краткий бриф и уже скоро у вас будут готовые тактические решения», «Заходите, кстати.», риторических вопросов, затрагивающих проблемы адресата и подводящих его к покупке («Почему не мы?», «Скучали по SETTERS Education?», «Нужно больше трендельников?», «Классно?», «Решили изменить свой бизнес прямо сейчас?», «Как не пропустить трансляцию?», «Как записаться на онлайн-лекцию?», «Есть минутка послушать?», «Кто тут заказывал комбо-набор?», «Какие наборы мы собрали?», «Как записаться на онлайн-встречу с Ксенией Жмудь?», «Как создавать креативные концепции от рассвета до заката?», «Как не потерять команду в кризисный момент и доказать ей, что вы готовы инвестировать в её развитие?», «Как стать зрителем и слушателем?», «Are you ready to постигать азы фотоискусства?»), а также эмоджи, помогающих донести до адресата нужные эмоции или побудить его к действию («Отмечайте их аккаунты в комментариях под постом □», «А мы предлагаем использовать освободившееся время во благо □», «читайте в карточках □□», «Делитесь инсайтами в комментариях ➡□», «Полистайте и не забудьте рассказать о них в stories, ведь инсайты того стоят □», «Международный трендельник strikes back □», «Готовьте смартфоны и на взлет □», «□ Позвоните нам +7 (981) 198-02-44», «□ Или напишите на почту», «Расскажите, какие инсайты удалось поймать вам □□», «Чтобы зарегистрироваться на событие, перейдите по ссылке в описании нашего аккаунта □□», «По ссылке в описании аккаунта @setters_education □ », «Приберегите их для Q&A-сессии □ », “See you! □»).

2.4 Информационная дискурсивная практика

Коммуникативная цель практики – передача экспертного знания адресату, для привлечения внимания к аккаунту.

Зачастую **образ автора** – образ компании или отдельного специалиста, цитируемого в посте или его написавшего, который делится своими знаниями с

адресатом. Посты такого типа обычно закрывают «боли» адресата, то есть отвечают на вопросы, которые, хоть и не заданы адресатом, волнуют и интересуют его.

Автор данных текстов находится не только в главенствующей, но и в экспертной позиции. Он предстаёт перед читателем, как гарант истинных знаний и профессионал своего дела. Данная позиция выражается в риторических вопросах и утвердительных предложениях, в которых выражается уверенность в правильности своего мнения: *«Мы уверены, что ему найдётся место у вас в сохранённых»*, *«Руководитель отдела менеджмента проектов Екатерина Борисова @cathrna делится планом, который выручит даже в самой сложной ситуации»*, *«А вы умеете признавать свои ошибки?»*, *«Итак, что делать, когда виноват?»*, *«Нужны отцы семейства со средним доходом, которые планируют отпуск на море в России? Легко.»*, *«Аккаунт-директор SETTERS Ольга Хандогина @ohndgn рассказывает, как работать с документами, с которых начинается сотрудничество.»*, *«Как быть?»*, *«Хотите на секунду представить себя project-менеджером еще до нашего вебинара о менеджменте проектов от @cathrna?»*, *«Полистайте карусель с карточками от редакции нашего Telegram-канала, чтобы узнать девять правил почтового этикета»*, *«Наш шеф @davydovjohn в своем Telegram-канале «ХУЦПА» подготовил инструкцию...»*, *«Веб-аналитика не должна вас отпугивать, ведь это не такая уж и сложная вещь.»*, *«Ха, думали тренды живут только год-два?»*, *«Сейчас бренды должны обращаться напрямую, без официоза.»*, *«Кто-то говорил о смерти масок в инстаграме, но это будет совсем не скоро.»*, *«О креативе: как создаются идеи?»*, *«Получилось чётко, кратко и полезно»*, *«Для цветокоррекции подойдёт обычный Lumetri Color»*, *«И я знаю, что мои усилия окупятся. Потому что почему нет? Время + усилие + знания + опыт = результат.»*, *«Продвигать в социальных сетях можно что угодно и кого угодно и занимается этим всем как-раз таки смм-специалист.»*, *«Как же стать смм-специалистом? Есть два пути.»*, *«Какую социальную сеть для работы выбрать? Как я уже писала, можно продвигать/продвигаться в любой социальной сети...»*.

Адресатом данной дискурсивной практики являются люди, потенциально заинтересованные в использовании продукта или услуги, а также те, кого интересует сфера деятельности компании или специалиста. Адресат находится в пассивной позиции и может только оставлять реакции после прочтения текста в виде лайков, комментариев или сообщения в Директ аккаунта. Также как и в других видах практик он не влияет на содержание уже опубликованного текста и не может изменять его.

Диктумное содержание. В данной практике в большинстве случаев используются предикаты настоящего времени: «предлагает», «веду», «представим», «вспомните», «рассказывает», «излучаем», «остаётся», «следим», «рекомендую», «загляните», «поджидает», «делится», «показываем», «понимаем», «заворачиваем», «вычитаем», «проверяем», «перепроверяем», «оформляем», «прилетает», «меняется», «подключаем», «наращиваем», «ценим», «отдаёт», «ловите», «перемещаемся», «продолжаем», «теряют», «не могут найти», «используют», «делимся». Такой подход позволяет создать иллюзию диалога автора и читателя в режиме реального времени, что увеличивает заинтересованность адресата и его вовлечённость в посты аккаунта.

Языковые средства. Для информационной дискурсивной практики характерно большое количество риторических вопросов, затрагивающих проблемы адресата, за которыми следуют чёткие ответы или подробные инструкции («Что делать, если...?», «Нет покупок?», «Охват объявления около 100? Почему?», «Менять ли работу сейчас?», «Хотите прочитать статью?», «Спросите, где мы берем карточки на все случаи жизни?», «Может, самоизоляция — это такие же рамки?», «Не работаете с комментариями?», «Как этого не допустить?», «Какой проект сложнее? □ Новый бренд женского белья или бетонный завод?», «Почему не стоит соглашаться на все рекомендации в рекламном кабинете Facebook?», «Хотите больше материалов по настройке таргетированной рекламы?», «Знакомо?», «Захотели чаще созваниваться со своими коллегами?», «А вы уже успели перестроить свою работу?», «Где почитать материал и раздобыть инсайты?», «А что если это не кризис, а мощный толчок к росту?», «Как доказать дизайнеру, что вы уважаете его или её труд?», «Представляете, как обидно бывает комьюнити-менеджерам?»), а также использование небольшого количества профессиональной лексики, позволяющее создать у адресата чувство принадлежности к узкому кругу профессионалов («таргетолог», «плейсменты», «тизерная реклама», «парсинг», «СРМ», «референсы», «креатив», «KPI», «project-менеджером», «HR агентства», «кейс», «backstage», «beauty-проектов», «контента», «оффер», «копирайтинг», «сторителлинг», «motion-дизайнера», «прокси», «монтаж», «футаж», «постпрод», «таймлайн», «креативный директор», «stories», «трендвотчинг», «продакшн-кейсами», «контент-менеджер», «арт-директор», «митапах», «промопосты», «бота», «продакшина», «бренд-команда», «коллабы», «нетворкинг-пост»).

2.5 Развлекательная дискурсивная практика

Коммуникативная цель — развлечь адресата и таким образом вызвать у него интерес к аккаунту. Развлекательные посты вызывают у адресата положительные эмоции, что заставляет его желать получить их снова и подписаться на аккаунт, чтобы в дальнейшем получить ещё.

Автор — образ агентства или специалиста. Автор занимает главенствующую позицию, предлагая адресату простую и забавную, по его мнению, информацию, заманивая его в своё пространство, посредством шуток и эмоционального текста: *«А у нас карантинка □□», «Сделайте репост карантинки в stories, чтобы и ваши друзья с коллегами могли выйти из самоизоляции хотя бы в Instagram □», «Исторические карточки от редакции нашего Telegram-канала, которые повысят количество — □□□ в ответах на ваши stories.», «Срочная переписка подписчиков этого аккаунта! □», «Раньше колонка проигрывала любимые песни, а теперь она — наш главный собеседник □», «Бомбите комментарии □», «Гой еси, коллеги! С днем русского языка! □», «Немногие предложения в нашей речи обходятся без «адженды», «оффера» и им подобным.», «ПОЧЕМУ ЗАГОЛОВОК КАПСОМ? ПОТОМУ ЧТО ИНАЧЕ — НЕЛЬЗЯ!», «Ликуйте, мы запустили блог!», «В общем, все мы когда-нибудь выйдем.», «Немного о погоде. Вероятность осадков в виде новых ТЗ 100%. Атмосферное давление в пределах сметы. Ветер перемен умеренный □», «Офисный фольклор — это мифы и легенды коллег, которые свято верят в их правдивость. В команде SETTERS из поколения в поколение рассказываются digital-байки □», «Кстати, один человек не поставил лайк этому посту, и его начальник забыл, что такое премия. Кто предупрежден, тот вооружен □», «SOS! □ Уровень этикета в ZOOM критически низкий.», «Всё! Мы в закат!», «Бинго!», «Хоп! И первый международный трендельник состоялся □», «Парный айтем заказывали? □», «Го рофлить в комментах и форсить словарь в своих stories □».*

Автор выступает старшим другом для читателя, приглашая его присоединиться к своему кругу, намекая на уникальность и неповторимость информации, публикуемой аккаунтом.

Данная практика направлен в основном на массового **адресата**. Вся информация представлена с использованием всем понятных выражений. Однако в отличие от текстов, например, развлекательной прессы, максимально упрощаемых для того, чтобы их могло понять наибольшее количество людей, в развлекательная практика репрезентируемая в бизнес-аккаунтах в социальной сети Инстаграм всё же ограничена тематикой аккаунта и в

большинстве случаев предлагает развлекательную информацию, понятную, по большей части, целевой аудитории аккаунтов. Это выражается как в тематике постов, так и в частом использовании слов и выражений, специфичных только для данного аккаунта, что придаёт адресату чувство принадлежности к ограниченной группе лиц, ощущение эксклюзивности и нахождения в кругу “своих”: «*карантинка*», «*рарный*», «*айтем*», «*форсить*», «*юзайте*», «*трендельник*», «*друллеги*», «*digital-байки*», «*пугалки*», «*бомбите*», «*гой еси*», «*диджитальный*», «*креачелла*», «*jobные циклоны*».

Диктумное содержание. В развлекательной практике используются предикаты как настоящего, так и будущего времени: «*сделайте*», «*полистайте*», «*порадуйтесь*», «*поделитесь*», «*повлияйте*», «*поставим*», «*пофантазируем*», «*расскажите*», «*бомбите*», «*отмечайте*», «*скриньте*», «*листайте*», «*сохраняйте*», «*возвращайтесь*», «*скажите*», «*посмотрите*», «*напишите*», «*заходите*», «*читайте*», «*загрузите*», «*загляните*», «*го рофлить в комментах и форсить*». Такой выбор предикатов настраивает призывает адресат распространять развлекательную информацию и привлекать новых подписчиков для аккаунта.

Автор по прежнему находится в главенствующей позиции, однако становится гораздо ближе к адресату, чем это демонстрировалось в предыдущих моделях. Адресат превращается скорее в друга, которого вводит в свой круг автор, приобщая его к культуре, которую транслирует аккаунт.

Языковые средства обусловлены тем, что текст развлекательного характера должен «возбуждать эмоции читателя, моделируя ту или иную эмоциогенную ситуацию. Удивление, интерес, любопытство...» [Майданова, 1987, с. 64]. Данная практика характеризуется использованием автором большого количества эмоджи, что обусловлено утрированной эмоциональностью, свойственной развлекательной информации. Эмоджи в тексте поста настраивают адресата на нужное автору восприятие картинок, которыми в большинстве случаев сопровождаются развлекательные тексты: «*Заходите, читайте — там еще больше актуальных материалов* □», «*В команде SETTERS из поколения в поколение рассказываются digital-байки* □», «*Кто предупрежден, тот вооружен* □», «*Напишите в комментариях, какой циклон надвигается на ваш город* □», «*Листайте, сохраняйте, возвращайтесь к истокам* □», «*Москву освободили, ждем распоряжения в других городах* □», «*Раньше колонка проигрывала любимые песни, а теперь она — наш главный собеседник* □», «*Бомбите комментарии* □», «*А вы?* □». Усилению эмоционального эффекта также способствуют восклицательные предложения, присутствующие практически в каждой публикации развлекательного характера: «*Всё!*

Мы в закат!», «ПОТОМУ ЧТО ИНАЧЕ — НЕЛЬЗЯ!» , «ДАЛЬШЕ — БОЛЬШЕ!! , «Гой еси, коллеги! С днем русского языка!», «Карантин is over!», «Срочная перепись подписчиков этого аккаунта!» , «Мы, например, развиваем digital, работаем с 10 до 7 и сердечно любим свои офисы!».

2.6 Смешанные дискурсивные практики

Стоит также отметить, что не все посты бизнес-аккаунтов можно однозначно отнести к одной из выделенных нами практик. Некоторые посты находятся на пересечении двух дискурсивных практик.

Так, например, встречаются информационно-развлекательные посты, направленные на упрощённое усвоение информации адресатом или информационно-рекламные, позволяющие сделать рекламу менее заметной и тем самым повысить интерес адресата к посту. Такое сочетание практик также способствует повышению лояльности адресата к рекламе, так как вместе с рекламной ему предлагается и полезная информация, что способствует увеличению заинтересованности адреса в продукте.

Рекламно-развлекательные посты также присутствуют, однако в меньшем количестве, чем сочетания, представленные выше. Можно объяснить это тем, что основная цель любого бизнес-аккаунта - продвижение продукта, которое в данном случае происходит посредством описания продукта и демонстрации профессионализма, что предполагает использование информационных постов и более частотное использование именно этой дискурсивной практики в сочетании другими.

Сочетание всех трёх дискурсивных практик в бизнес-аккаунтах не наблюдается, что обосновано различными целями этих практик, а также ориентированностью адресата на выполнение одного запрашиваемого действия или восприятие одного основного посыла, что очень сложно реализовать в условиях сочетания трёх практик.

Любое сочетание дискурсивных практик предполагает совмещение языковых средств, используемых в тех двух практиках, которые в данное сочетание входят, так как смешение практик предполагает наличие смешанной коммуникативной цели, которая, в свою очередь, обуславливает определённое языковое воплощение.

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Понятие *дискурсивная практика* в современной лингвистике имеет большое количество трактовок. По нашему мнению, существует два основных понимания этого понятия: дискурсивная практика как способ говорения, и дискурсивная практика как часть социальной практики. Определение, взятое нами, тяготеет к первой позиции, представляя дискурсивную практику как речевую деятельность, протекающую по правилам определённого типа дискурса, закреплённую в виде тезауруса в знаках, а также в когнитивных моделях общественного сознания.

Дискурсивные практики используемые бизнес-аккаунтами в социальной сети Инстаграм можно разделить на три типа по их коммуникативной цели. Нами были выделены рекламная, информационная и развлекательная дискурсивные практики.

Цель рекламной практики - продажа продукта, реализуемого адресантом - компанией или специалистом. Адресатом выступают потенциальные покупатели, нуждающиеся в продукте. Для данной практики характерны чёткие призывы к покупке продукта, положительная оценка текста, а также средства усиления экспрессивности речи (эмоционально оценочная лексика с положительной окраской, разговорная тональность коммуникации, жаргонная и просторечная лексика, окказионализмы), позволяющие усилить рекламный посыл.

Коммуникативная цель информационной практики заключается в передаче экспертного знания адресату. Адресантом выступает команда профессионалов или отдельный профессионал, транслирующий свои знания. Адресат данной практики заинтересован в сфере деятельности компании или специалиста и может в дальнейшем стать потенциальным покупателем продукта. Чтобы подчеркнуть свой профессионализм автор использует риторические вопросы, затрагивающие проблемы адресата, а также профессиональную лексику.

Развлекательная практика определяет своей целью «увеселение» адресата. Автор предлагает подписчикам забавную информацию, заставляя их испытывать положительные эмоции и таким образом побуждая их ознакомиться с другими публикациями аккаунта. Развлекательной практике свойственна утрированная эмоциональность, которой адресант добивается посредством использования индивидуально-авторских слов, усиливающих шуточные высказывания, и большого количества эмоджи, помогающих адресату правильно понять авторский посыл.

Данные практики могут использоваться в чистом виде или комбинироваться между собой. Возможны информационно-развлекательная, информационно-рекламная, а также

развлекательно-рекламная практики. Комбинирование практик используется, в основном, с целью интеграции рекламной информации в посты для предотвращения отторжения рекламы пользователем, а также с целью упрощения профессиональной информации.

Такие дискурсивные практики и их комбинации используются бизнес-аккаунтами в связи с необходимостью продвижения своего продукта, которое предполагает вовлечение потенциального покупателя в деятельности компании или специалиста, формирование положительного образа адресата посредством обмена опытом с потенциальным клиентом, а также созданием дружелюбной атмосферы в аккаунте, побуждающей потенциального покупателя возвращаться снова и снова.

3 Дискурсивный анализ бизнес-аккаунтов в социальной сети Инстаграм

3.1 Анализируемые аккаунты: принципы отбора

Для анализа было выбрано два аккаунта, предлагающих услуги продвижения в социальной сети Инстаграм: аккаунт рекламного агентства - *setters.me* и аккаунт смм-специалиста *aksulumukanova*.

Обоснованность такого выбора объясняется в возможности сравнения дискурсивного поведения большой компании и отдельного специалиста, предлагающих похожие услуги. Анализ функционирования данных аккаунтов в рамках бизнес-дискурса позволяет выявить различные сценарии использования выделенных нами дискурсивных практик и оценить эффективность таких сценариев как для аккаунтов организаций, так и для аккаунтов отдельных специалистов.

Выбор рекламного агентства «Setters» обусловлен тем, что данное агентство является одним из самых успешных в России (по данным на 2020 год агентство входит в топ-10 лучших коммуникационных агентств России по версии Tagline), а также известно как зачинатель многих современных тенденций, касающихся не только продвижения в Инстаграме, но и сферы маркетинга в целом.

Аккаунт смм-специалиста Аксулу был выбран в связи с тем, что несмотря на значительно меньшую подписанную на аккаунт аудиторию, специалист успешно продаёт свои услуги через свой профиль, что делает сравнение этих аккаунтов продуктивным. Более того данный специалист так же, как и Setters успешно запускает свои инфопродукты и предлагает широкий спектр услуг по продвижению, что позволяет говорить о значительном сходстве деятельности Аксулу и рекламного агентства Setters.

3.2 Аккаунт *setters.me*: типологические характеристики

В данной работе нами был проанализирован основной аккаунт агентства «Setters» – *setters.me*.

«Setters» – коммуникационное агентство, открывшееся в 2015 году. Компанию основали молодые люди: Евгений Давыдов, Александра Жаркова и Алина Чичина. Мы считаем релевантным отметить возраст основателей, так как это является одним из факторов, определяющих философию компании и специфику её общения с клиентами. Основной манифест агентства – «меняем рекламную индустрию <...> ставим новые планки». Агентство позиционирует себя как команду молодых, активных, постоянно обучающихся новому специалистов, готовых изменить мир к лучшему с помощью

креатива, организации масштабных социальных проектов и передачи своих знаний другим людям. По данным на 2020 год агентство входит в топ-10 лучших коммуникационных агентств России по версии Tagline и имеет 120 человек в команде. Работает с такими крупными брендами как Мегафон, Сбербанк, Gucci, L'oreal.

Сферой деятельности агентства является продвижение брендов в социальных сетях: разработка сайтов, запуск рекламных кампаний и масштабных спецпроектов с блоггерами, а также организация мероприятий и арт-проектов. Также уже более двух лет работает образовательное направление «Setters Education», в рамках которого сотрудники компании проводят онлайн- и оффлайн-курсы, открытые лекции в Санкт-Петербурге и Москве и выездные лекции по всей России.

У аккаунта [setters.me](#) 156820 подписчиков. Аккаунт представлен 3267 публикациями. В среднем один пост собирает 2816 лайков и 66 комментариев, что свидетельствует о высокой вовлечённости подписчиков аккаунта. В аккаунте публикуется от 7 до 12 постов в неделю. Основную часть постов занимают тексты, описывающие проблемы сферы интернет-профессий и их решения, что позволяет сделать вывод об узкой направленности аккаунта и продвигаемого им продукта. Целевой аудиторией аккаунта являются люди, которых интересуют изменения в сфере интернет-профессий, желающие обучиться одной из профессий этой сферы, а также потенциальные заказчики агентства.

3.3 Дискурсивный анализ аккаунта [setters.me](#)

В рамках настоящего исследования было рассмотрено 109 постов аккаунта за период с 10 марта 2020 года по 21 июня 2020 года.

В аккаунте представлены все выделенные нами дискурсивные практики, а также смешанные дискурсивные практики, рассмотренные во второй главе настоящей работы.

Рекламные практики представлены в 32 постах (29%), информационные – в 43 постах (39%), развлекательные – в 11 постах (10%), 16 постов (15%) соответствовали смешанной информационно-рекламной модели, 4 поста (4%) информационно-развлекательной и 3 поста (3%) рекламно-развлекательной модели.

Рассмотрим подробнее репрезентацию выделенных нами дискурсивных практик в аккаунте [setters.me](#).

Рекламная дискурсивная практика

Коммуникативная цель – побуждение адресата к покупке продуктов, реализуемых компанией, а также привлечение аудитории к проектам, ею реализуемым.

Автором текстов данного типа представляется собирательный образ компании, «мы», формирующее у адресата представление о команде, составляющей агентство. Автор данных текстов находится в главенствующей позиции по отношению к адресату. Он диктует адресату нужную последовательность действий, подкрепляя словесные призывы неязыковыми средствами (эмоджи): *«Совершите полезное вложение», «читайте в карточках □□», «Отмечайте их аккаунты», «Резюме и портфолио отправляйте на почту», «Пишите в комментариях», «Выбирайте», «Тестируйте наш блог, отправляйте обратную связь, оставайтесь вместе с SETTERS □», «листайте Сашины», «Перейдите на сайт [setters.digital](#) и подайте заявку на участие», «Тогда возьмите iPad и установите на него приложение», «перейдите на [setters.digital](#) и залогиньтесь», «создайте его в пару кликов 📱», «оставьте их в комментариях», «Зарегистрируйтесь на сайте», «Освобождайте вечер воскресенья! □», «Отметьте их аккаунты в комментариях к посту, проявите заботу □□».* Автор использует предикаты, несущие в себе чёткий призыв к действию, однако он призывает напрямую к покупке продукта. Адресату предлагается совершить ряд операций, которые либо приведут его к подробному рассмотрению и покупке продукта (*«перейдите», «залогиньтесь», «зарегистрируйтесь», «совершите», «выбирайте», «тестируйте»*), либо поспособствуют распространению рекламной информации (*«отметьте», «оставьте в комментариях», «листайте», «пишите», «отмечайте»*).

Адресат меняется в зависимости от типа поста. В аккаунте используются два типа рекламных постов: посты о продукте компании и посты, предлагающие вакансии.

В первом случае адресатом выступают люди различных возрастов, интересующиеся маркетингом, смм и дизайном. Во втором случае адресат – специалисты сферы интернет-профессий.

При любом типе рекламного поста адресат является пассивной принимающей стороной, так как никак не влияет на содержание или тематику текста поста. Связь между автором и адресатом осуществляется только после публикации текста с помощью комментариев, лайков и сообщений в директ аккаунта. Инициатива обратной связи полностью переходит к адресату: он сам решает реагировать на предложенную аккаунтом информацию или нет и самостоятельно выбирает тип реакции.

Диктумное содержание отражается в использовании настоящего времени и противопоставления участников коммуникации.

Для рекламных постов характерно представление времени в одной плоскости – момент чтения текста адресатом: *«открываем», «отмечайте», «предлагаем», «ищете», «видят», «восклицают», «выглядит», «приглашаем», «предполагаю», «хотят», «делаем», «создаём», «собираемся», «работает», «стартуем», «делимся», «рассказывает».*

Малочисленное использование предикатов прошедшего времени усиливает призыв к действию, показывая адресату действия, проделанные автором специально для него: *«мы заботливо сняли», «загрузили», «вышел в прямой эфир», «говорили», «он взял и записал», «интенсив уютно расположился», «мы собрали», «Мы все внимательно слушали и сделали карточки для удобства □□», «наша команда заботливо собрала».*

Образ компании противопоставляется образу адресата – адресата призывают вступить в пространство диктума, в котором уже находится автор: *«читайте», «присылайте», «предлагаем», «приглашаем», «делитесь», «дополняйте», «пишите», «забирайте», «заходите», «найдите себя», «можете смело шутить про СЕО с яйцами, мы поймём», «пополняйте свои библиотеки», «Давайте позаботимся об аудитории».*

Стоит также отметить явный призыв и положительную оценку текста автором, побуждающую адресата заинтересоваться продуктом или услугой.

Языковые средства. На лексическом языковом уровне для рекламной дискурсивной практики характерно использование разговорной лексики и фразеологизмов, усиливающих экспрессивность рекламной информации: *«Засинхрониться с командой», «упоротые картинки», «шлите её нам и мы его сколотим», «только набирает обороты», «без официоза», «компьютеры могут потянуть», «не рандомно возникающие», «долго будут на волне», «залогиньтесь», «добро пожаловать на борт».*

На синтаксическом уровне для рекламных текстов характерно использование утвердительных предложений, призывающих к конкретному действию: *«Отмечайте их аккаунты в комментариях под постом», «Резюме и портфолио отправляйте на почту», «Так и хочется активировать подписку на видеохостинг или скачать десяток игр», «Совершите полезное вложение в знания», «Смело задавайте их в комментариях, чтобы мы смогли на них ответить», «Покоряйте digital-вершины виртуально комфортным для вас способом», «Узнайте все и еще немного о профессиональных болях, инсайтах и трендах в digital на сайте kollegi.setters.digital», «Расскажите им в сторис о конференции, отметьте нас и поставьте хештег #КОЛЛЕГИальныйКарантин», «Запись*

делать не будем, поэтому спланируйте время заранее.», «Тогда перейдите по ссылке в описании нашего аккаунта, заполните краткий бриф и уже скоро у вас будут готовые тактические решения», «Заходите, кстати.»).

Автором также используются риторические вопросы, затрагивающие проблемы адресата и подводящих его к покупке: «Почему не мы?», «Скучали по SETTERS Education?», «Нужно больше трендельников?», «Классно?», «Решили изменить свой бизнес прямо сейчас?», «Как не пропустить трансляцию?», «Как записаться на онлайн-лекцию?», «Есть минутка послушать?», «Кто тут заказывал комбо-набор?», «Какие наборы мы собрали?», «Как записаться на онлайн-встречу с Ксенией Жмудь?», «Как создавать креативные концепции от рассвета до заката?», «Как не потерять команду в кризисный момент и доказать ей, что вы готовы инвестировать в её развитие?», «Как стать зрителем и слушателем?», «Are you ready to постигать азы фотоискусства?».

Стоит отметить повсеместное использование эмоджи, помогающих донести до адресата нужные эмоции или побудить его к действию: «Отмечайте их аккаунты в комментариях под постом 📍», «А мы предлагаем использовать освободившееся время во благо 🌱», «читайте в карточках 📄», «Делитесь инсайтами в комментариях 📝 📍», «Полистайте и не забудьте рассказать о них в stories, ведь инсайты того стоят 📍», «Международный трендельник strikes back 📍», «Готовьте смартфоны и на взлет 📍», «📍 Позвоните нам +7 (981) 198-02-44», «📍 Или напишите на почту», «Расскажите, какие инсайты удалось поймать вам 📍», «Чтобы зарегистрироваться на событие, перейдите по ссылке в описании нашего аккаунта 📍», «По ссылке в описании аккаунта @setters_education 📍 », «Приберегите их для Q&A-сессии 📍», «See you! 📍»).

Информационная дискурсивная практика

Коммуникативная цель практики – передача экспертного знания адресату, для привлечения внимания к аккаунту.

Автор текста. Зачастую образ автора – собирательное «мы», олицетворяющее всю компанию, или отдельный специалист, цитируемый в посте и передающий свои знания адресату. Автор данных текстов находится не только в главенствующей, но и в экспертной позиции. Он предстаёт перед адресатом, как гарант истинных знаний и профессионал своего дела. Данная позиция выражается в риторических вопросах и утвердительных предложениях, в которых выражается уверенность в правильности своего мнения: «Мы уверены, что ему найдётся место у вас в сохранённых», «Руководитель

отдела менеджмента проектов Екатерина Борисова @cathrna делится планом, который выручит даже в самой сложной ситуации», «А вы умеете признавать свои ошибки?», «Итак, что делать, когда виноват?», «Нужны отцы семейства со средним доходом, которые планируют отпуск на море в России? Легко.», «Аккаунт-директор SETTERS Ольга Хандогина @ohndgn рассказывает, как работать с документами, с которых начинается сотрудничество.», «Как быть?», «Хотите на секунду представить себя project-менеджером еще до нашего вебинара о менеджменте проектов от @cathrna?», «Полистайте карусель с карточками от редакции нашего Telegram-канала, чтобы узнать девять правил почтового этикета», «Наш шеф @davydovjohn в своем Telegram-канале «ХУЦПА» подготовил инструкцию...», «Веб-аналитика не должна вас отпугивать, ведь это не такая уж и сложная вещь.», «Ха, думали тренды живут только год-два?», «Сейчас бренды должны обращаться напрямую, без официоза.», «Кто-то говорил о смерти масок в инстаграме, но это будет совсем не скоро.», «О креативе: как создаются идеи?», «Получилось чётко, кратко и полезно», «Для цветокоррекции подойдёт обычный Lumetri Color». Адресант данной практики выступает экспертом и стремится всячески подчеркнуть свой профессионализм, используя для этого глаголы долженствования («должны обращаться», «не должна вас отпугивать»), формы повелительного наклонения («полистайте», «загляните», «пишите», «переходите», «участвуйте», «не жадничайте», «возвращайтесь», «сохраните», «отсмотрите», «поймите», «согласуйте»), формы совершенного вида, демонстрирующие адресату уже существующий положительный результат или обещающие результаты в будущем («получилось», «подойдёт», «подготовил», «сделали», «просмотрела», «испортят»).

Адресатом данной дискурсивной практики являются люди, заинтересованные в маркетинге и продвижении в социальных сетях: как начинающие, так и профессионалы, потому как материал представляется в простой и понятной форме с минимальным количеством терминов, что позволяет начинающим понимать информацию, а профессионалам почувствовать свою компетентность.

Адресат находится в пассивной позиции и может только оставлять реакции после прочтения текста в виде лайков, комментариев или сообщения в Директ аккаунта.

Диктумное содержание. В данной практике в большинстве случаев используются предикаты настоящего времени: «предлагает», «веду», «представим», «вспомните», «рассказывает», «излучаем», «остаётся», «следим», «рекомендую», «загляните», «поджидает», «делится», «показываем», «понимаем», «заворачиваем», «вычитаем», «проверяем», «перепроверяем», «оформляем», «прилетает», «меняется», «подключаем»,

«наращиваем», «ценим», «отдаёт», «ловите», «перемещаемся», «продолжаем», «теряют», «не могут найти», «используют», «делимся». Такой подход позволяет создать иллюзию диалога автора и читателя в режиме реального времени, что увеличивает заинтересованность адресата и его вовлечённость в посты аккаунта.

Языковые средства. На лексическом уровне отмечается использование небольшого количества профессиональной лексики, позволяющее создать у адресата чувство принадлежности к узкому кругу профессионалов сферы цифровых профессий: «таргетолог», «плейсменты», «тизерная реклама», «парсинг», «СРМ», «референсы», «креатив», «KPI», «project-менеджером», «HR агентства», «кейс», «backstage», «beauty-проектов», «контента», «оффер», «копирайтинг», «сторителлинг», «motion-дизайнера», «прокси», «монтаж», «футаж», «постпрод», «таймлайн», «креативный директор», «stories», «трендовотчинг», «продакшн-кейсами», «контент-менеджер», «арт-директор», «митапах», «промопосты», «бота», «продакшина», «бренд-команда», «коллабы», «нетворкинг-пост».

Для информационной дискурсивной практики характерно обильное цитирование и большое количество риторических вопросов, затрагивающих проблемы адресата: «Что делать, если...?», «Нет покупок?», «Охват объявления около 100? Почему?», «Менять ли работу сейчас?», «Хотите прочитать статью?», «Спросите, где мы берем карточки на все случаи жизни?», «Может, самоизоляция — это такие же рамки?», «Не работаете с комментариями?», «Как этого не допустить?», «Какой проект сложнее? □ Новый бренд женского белья или бетонный завод?», «Почему не стоит соглашаться на все рекомендации в рекламном кабинете Facebook?», «Хотите больше материалов по настройке таргетированной рекламы?», «Знакомо?», «Захотели чаще созваниваться со своими коллегами?», «А вы уже успели перестроить свою работу?», «Где почитать материал и раздобыть инсайты?», «А что если это не кризис, а мощный толчок к росту?», «Как доказать дизайнеру, что вы уважаете его или её труд?», «Представляете, как обидно бывает комьюнити-менеджерам?».

Одним из синтаксических приёмов является также использование восклицательных предложений, помогающих пометить особенно важную информацию и сделать, наполненный полезными сведениями текст более экспрессивным и, соответственно, более простым для восприятия: «Пожалуйста!», «Начинаем блиц!», «Старт!», «Даша выложила все карты, теперь ваша очередь!», «Что ни день, то кейс!», «Передаем слово проектной команде!», «Они все могут доставлять мармелад!», «Делайте звук погромче!», «Футаж — это видео, которое только что сняли и принесли на постпрод!».

«Лично я бы не стала, время не самое стабильное. Однако!», «И мы в их числе!», «Но всему свое время!», «дает дополнительные фишки, но их не так много, так что обычного функционала вполне достаточно!», «А сегодня на ваши самые популярные вопросы отвечают наши коллеги!», «Меняйте «страшно» на «интересно» и действуйте!».

Развлекательная дискурсивная практика.

Коммуникативная цель – развлечь адресата и таким образом вызвать у него интерес к аккаунту. Развлекательные посты вызывают у адресата положительные эмоции, что заставляет его желать получить их снова и подписаться на аккаунт, чтобы в дальнейшем получить ещё.

Автор – собирательный образ агентства. Автор занимает главенствующую позицию, предлагая адресату простую и забавную информацию, заманивая его в своё пространство, посредством шуток и эмоционального текста: *«Надели платок гадалки, натерли до блеска магический шар и посмотрели настоящее рекламы», «А у нас карантинка □□», «Сделайте репост карантинки в stories, чтобы и ваши друзья с коллегами могли выйти из самоизоляции хотя бы в Instagram □», «Исторические карточки от редакции нашего Telegram-канала, которые повысят количество — □□□ в ответах на ваши stories.», «Срочная перепись подписчиков этого аккаунта! □», «Раньше колонка проигрывала любимые песни, а теперь она — наш главный собеседник □», «Бомбите комментарии □», «Гой еси, коллеги! С днем русского языка! □», «Немногие предложения в нашей речи обходятся без «адженды», «оффера» и им подобным.», «ПОЧЕМУ ЗАГОЛОВОК КАПСОМ? ПОТОМУ ЧТО ИНАЧЕ — НЕЛЬЗЯ!», «Ликуйте, мы запустили блог!», «В общем, все мы когда-нибудь выйдем.», «Немного о погоде. Вероятность осадков в виде новых ТЗ 100%. Атмосферное давление в пределах сметы. Ветер перемен умеренный □», «Офисный фольклор — это мифы и легенды коллег, которые свято верят в их правдивость. В команде SETTERS из поколения в поколение рассказываются digital-байки □», «Кстати, один человек не поставил лайк этому посту, и его начальник забыл, что такое премия. Кто предупрежден, тот вооружен □», «SOS! □ Уровень этикета в ZOOM критически низкий.», «Всё! Мы в закат!», «Бинго!», «Хоп! И первый международный трендельник состоялся □», «Рарный айтем заказывали? □», «Го рофлить в комментах и форсить словарь в своих stories □».*

Автор выступает старшим другом для читателя, приглашая его присоединиться к

своему кругу, намекая на уникальность и неповторимость информации, публикуемой аккаунтом.

Данная практика направлена на **массового адресата**. Вся информация представлена в простых, ярких карточках с использованием всем понятных выражений. Однако в развлекательной модели также часто используются слова и выражения, специфичные только для данного аккаунта, что придаёт адресату чувство принадлежности к ограниченной группе лиц, ощущение эксклюзивности и нахождения в кругу «своих»: «*карантинка*», «*рарный*», «*айтем*», «*форсить*», «*юзайте*», «*трендельник*», «*друллеги*», «*digital-байки*», «*пугалки*», «*бомбите*», «*гой еси*», «*диджитальный*», «*креачелла*», «*jobные циклоны*».

Диктумное содержание. В развлекательной практике используются предикаты как настоящего, так и будущего времени: «*сделайте*», «*полистайте*», «*порадуйтесь*», «*поделитесь*», «*повлияйте*», «*поставим*», «*пофантазируем*», «*расскажите*», «*бомбите*», «*отмечайте*», «*скриньте*», «*листайте*», «*сохраняйте*», «*возвращайтесь*», «*скажите*», «*посмотрите*», «*напишите*», «*заходите*», «*читайте*», «*загрузите*», «*загляните*», «*го рофлить в комментах и форсить*». Такой выбор предикатов настраивает призывает адресат распространять развлекательную информацию и привлекать новых подписчиков для аккаунта.

Автор по-прежнему находится в главенствующей позиции, однако становится гораздо ближе к адресату, чем это демонстрировалось в предыдущих моделях. Адресат превращается скорее в друга, которого вводит в свой круг автор, приобщая его к культуре, которую транслирует аккаунт.

Языковые средства. Как уже отмечалось выше, на лексическом уровне отмечается использование специфических для данного аккаунта слов - авторских неологизмов. Авторы текстов соединяют несколько лексем в одну, тем самым получая новое необычное слово. Такие лексемы участвуют в создании шуточных высказываний, добавляя в предложения новые смыслы.

Для развлекательных текстов характерен такой синтаксический приём как использование восклицательных предложений. Такие конструкции придают тексту экспрессивность и побуждают читателя испытывать эмоции: «*Срочная перепись подписчиков этого аккаунта! □*», «*Выпускники, ни пуха ни пера!*», «*Карантин is over!*», «*Когда все закончится — точно это сделаем!*», «*Гой еси, коллеги! С днем русского языка!*», «*Всё! Мы в закат!*», «*Бинго!*», «*Бесконтактно обнимаем этих умных красавцев и*

приглашаем вас участвовать в их челлендже с роскошными подарками! □», «Сделано! □».

Данная практика также характеризуется использованием автором большого количества эмоджи, что обусловлено утрированной эмоциональностью, свойственной развлекательной информации. Эмоджи в тексте поста настраивают адресата на нужное автору восприятие картинок. Так как данная дискурсивная практика представлена в аккаунте в виде картинок с подписями, о других языковых средствах нам сложно судить.

3.4 Аккаунт aksulumukanova: типологические характеристики

Мы также проанализировали аккаунт smm-специалиста - aksulumukanova. Это страница специалиста, на которой девушка рассказывает о своей жизни и продвигает свои услуги. В текстах постов аккаунта присутствуют истории из жизни и личные переживания девушки, что свидетельствует о том, что профиль также является личным блогом. Однако, он также относится и к бизнес-аккаунтам, так как через данную страницу специалист продаёт и продвигает свои услуги и инфопродукты, что является главной целью любого бизнес-аккаунта.

Аксулу занимается продвижением компаний в социальной сети Инстаграм. В её услуги входит: настройка таргетированной рекламы, оформление и дальнейшее ведение аккаунта, разработка визуального облика аккаунтов, создание сторис, разработка контент-стратегии, работа с блогерами. Также данный специалист предлагает услуги индивидуальных консультаций по продвижению профиля в Инстаграме, проводит онлайн-курсы по настройке таргетированной рекламы, продаёт обучающие материалы, помогающие самостоятельно разобраться с продвижением аккаунта.

У аккаунта aksulumukanova 1222 подписчика. Аккаунт представлен 146 публикациями. Один пост в среднем набирает 158 лайков и 11 комментариев - это свидетельствует о высоком уровне вовлечённости пользователей. В профиле публикуется от 3 до 7 постов в месяц. Основную часть постов занимают советы и инструкции по продвижению и оформлению аккаунтов в Инстаграме, в аккаунте также присутствуют посты личного характера, погружающие пользователей в жизнь специалиста и способствующие сокращению коммуникативной дистанции между Аксулу и её подписчиками. Целевая аудитория аккаунта - люди, работающие в сфере интернет-рекламы, а также те, кто хочет развивать свои личные профили в социальных сетях самостоятельно или с помощью квалифицированного специалиста.

3.5 Дискурсивный анализ аккаунта aksulumukanova

В рамках настоящего исследования было рассмотрено 65 постов аккаунта за период с 14 марта 2020 года по 10 июня 2021 года.

В аккаунте представлены все выделенные нами дискурсивные практики, а также смешанные дискурсивные практики, рассмотренные во второй главе настоящей работы.

Рекламные практики представлены в 7 постах (11%), информационные – в 33 постах (51%), развлекательные – в 9 постах (15%), 10 постов (15%) соответствуют смешанной информационно-рекламной модели, 5 постов (7%) информационно-развлекательной и 1 пост (1%) рекламно-развлекательной модели.

Рассмотрим подробнее репрезентацию выделенных нами дискурсивных практик в аккаунте aksulumukanova.

Рекламная дискурсивная практика

Коммуникативная цель данной практики заключается в том, чтобы склонить адресата к покупке инфопродуктов, создаваемых и продвигаемых специалистом.

Автором текстов данного типа является владелец аккаунта, что отражается в многочисленном использовании личного местоимения первого лица единственного числа. Автор находится в главенствующей позиции по отношению к адресату. Он рассказывает адресату, что нужно сделать, подкрепляя свою позицию чёткими утверждениями, которые, по его мнению, являются единственно верными: *«Объясню, что это такое.»*, *«И используют эту рекламу сейчас все...»*, *«подготовить крутые рекламные макеты ... - чем они лучше, тем успешнее реклама»*, *«подготовить профиль к приему людей, идущих в профиль благодаря рекламе - людей надо зацепить, увлечь и оставить»*, *«давать результат - не нужно крутить рекламу «лишь бы крутилась»*, *нужно четко выполнять цели, поставленные перед запуском»*, *«Не ждать у моря погоды»*, *«Нет более подходящего момента, чем сейчас»*, *«Каждое действие, каждое занятие, на которое я (и все вы тоже) выделяю время сейчас, дадут мне крутой результат»*, *«Да, всё дело в таких людях, а не в курсе»*, *«Время + усилие + знания + опыт = результат»*. В отличие от компании, призывающей подписчиков к покупке продукта, смм-специалист продвигает свой продукт и услуги иным способом. Аксулу всячески указывает адресату на свою экспертность, что проявляется в использовании большого количества предикатов со значением долженствования (*«надо зацепить»*, *«не нужно крутить рекламу»*, *«нужно*

чётко выполнять цели», «он должен быть», «они нужны», «должна быть приятным занятием», «нужно уважать время», «нужно очень хорошо работать», «оформлять не нужно», «не надо радоваться»). Несмотря на то, что рекламной дискурсивной практике свойственны призывы к покупке, в данном аккаунте таковых не отмечается, так как автор в первую очередь продвигает свой личный бренд и уже через него продаёт продукт. Такой подход позволяет специалисту имплицитно выразить рекламный посыл, что делает адресата более лояльным к рекламной информации.

Адресатом выступают потенциальные ученики курсов, реализуемых специалистом, а также потенциальные заказчики услуг, которые автор предоставляет.

Адресат пассивен, потому как не может влиять на содержание или тематику текстов постов. Связь между автором и адресатом возможна только после публикации поста с помощью комментариев, лайков и сообщений в Директ аккаунта. Адресат сам решает: реагировать на публикацию или нет, а также самостоятельно выбирает возможный тип реакции. Однако любое из принятых им решений никак не повлияет на уже опубликованный текст.

Диктумное содержание. Рекламные посты данного аккаунта характеризуются многочисленным использованием предикатов будущего времени, что помогает автору разъяснить адресату, что ждёт его после приобретения продукта или услуги: *«будет разделён», «не влезет», «дарит», «придётся обратиться», «нужно будет зарегистрироваться», «подойдёт», «нужно написать и получить», «нужно использовать», «можно скачать», «окупятся», «найдутся», «запущу», «сделать не получится», «можно добиться», «буду делегировать», «буду запускать», «закреплю», «объясню», «понадобятся», «можно выставить», «работать буду», «нужно проанализировать», «можно обыграть», «надо зацепить, увлечь и оставить», «устаканю и примусь», «откроются», «буду брать», «буду делать».*

Также в текстах встречаются глаголы настоящего времени, позволяющие не только показать экспертность автора, к которой стоит стремиться подписчикам, но и указать на проблемы, с которыми уже сталкиваются потенциальные покупатели: *«отвечаю», «имеется», «прохожу», «вкладываю», «запускаю», «провожаю», «думаю», «не знаю», «дарит», «предоставляет», «сказать не могу», «не хватает», «знаю», «уверена», «интересуются», «ведут», «возьмётся», «не могут снизить», «люблю умничать и помогать», «просчитываю», «продумываю», «кажется», «видите», «есть», «используют», «не нравится», «не жалею», «не хотят», «хотят», «дают», «ждут», «пытаешься», «не понимают», «надеюсь», «приступаю», «надеюсь», «ухожу»,*

«выбираю», «считаю», «прописываю», «помогает», «выделяю». Смм-специалист вновь заостряет внимание на своём профессионализме, используя для этого глаголы, описывающие её навыки («знаю», «умею», «вкладываю», «запускаю», «выделяю», «прописываю», «просчитываю», «продумываю»).

Малочисленное использование предикатов прошедшего времени подкрепляет обоснованность покупки продукта, показывая адресату действия, которые автор проделал для его создания: «рассказала», «стала», «перешла», «закончила», «заработали», «подписались», «пришла», «начала оформлять», «потрачено», «ждала», «не дождалась», «прошёл», «увеличились», «прочитала», «оказалась», «нашла», «отодвинула», «не получала», «общалась».

Стоит также отметить преподнесение информации через демонстрацию позитивного личного опыта, побуждающего адресата заинтересоваться продуктом или услугой: во всех рекламных текстах прослеживается скрытый смысл «я смогла, а значит и вы тоже сможете».

Языковые средства. Воздействие на чувства и эмоции реципиента, вызывающее у него ответную реакцию на рекламный текст, осуществляется с помощью множества приёмов лексического языкового уровня. К примеру, употребление разговорной лексики способствует уменьшению дистанции между адресантом и адресатом. Адресант использует привычные для реципиента слова, тем самым располагая адресата к продукту: «отвал башки», «**кучу** денег», «**возьмётся**», «**умничать**», «**супер крутых**», «**легкотня**», «**круче и круче**», «и блин», «**вот**», «**вопрос, который вчера взорвал мой дайрект**», «они обязательно **нагоняли** всё после», «сообщения **не ломаются** от желающих», «основные моменты **вроде** рассказала», «одного из трёх я точно **закрываю на сотрудничество**», «предоставлю всю **выжимку** из своего опыта и знаний», «попытка провести обучение **провалилась**», «их уже штук за 20 **перевалило**», «и суются в настройку рекламы», «люди не хотят париться». Использование устойчивых сочетаний слов как литературного, так и разговорного характера также располагает адресата к автору: «методом **сарафанного радио**», «я ни капли не жалею», «мне просто **лапшу на уши вешают**», «**Чёрт бы побрал** этот синдром самозванца», «С головой **ухожу в работу**», «запускать рекламу на себя всё **руки никак не доходили**», «если вам нужен был **волишебный пинок**», «чтобы найти **ту самую**», «вот такого поворота дел я не хочу», «пришла в рабочую форму», «руки в ноги и **вперёд!**», «не хочу, чтобы на мой <...> курс **падала** хоть какая-то **тень**», «и тогда все подобные мысли **отпадают**», «начинал засыпать вопросами», «это вообще **отдельная история**», «моему счастью не было предела».

В большинстве рекламных текстов употребляется также лексический повтор. Данный прием используется для убеждения в точности информации, направлен на её запоминаемость, а также усиливает выразительность речи, придаёт ей эмоциональность и интенсивность. Такие высказывания всегда приобретают дополнительную экспрессивность: «а они у нас с каждым днём всё **круче и круче**», «ну и **контент есть контент**, что поделать», «**охваты** в постах были по 1000, **охваты** в сторис – 300», 2Но **важны** не цифры, **важны** единомышленники!», «продажи откроются очень-очень-очень скоро».

Употребление в некоторых постах эмоционально-окрашенной лексики, не просто обозначающей предметы или явления, но и наделяющей их дополнительным смыслом, создаёт ощущение живости и полноты передаваемого сообщения. Такие слова обладают положительной или отрицательной оценкой: «с *огромным количеством невероятно вдохновляющих людей*», «слишком была привязана к этому», «это не уловка», «в итоге курс был плохим», «Как-то нечестно», «не перебарщиваю ли я», «тихонько, никому не говоря», «очень удобно и продуманно», «большие планы», «набрать много лайков, наконец», «буду делиться всеми успехами».

Усилению экспрессивности рекламных текстов способствует также намеренное нарушение автором норм орфографии, что позволяет акцентировать внимание адресата на отдельных лексемах, придав им дополнительный смысл и усилив их эмоциональность: «и *огроооомная куча других*», «я прошла кууууучу курсов», «это *нескончаааемая череда мыслей*». Стоит отметить, что акцентируемые лексемы вновь показывают на экспертность автора, указывая на количество полученной автором информации.

В рекламных текстах также используется профессиональная лексика из сферы маркетинга, она помогает, во-первых, продемонстрировать экспертность адресата, а, во-вторых, вызывает у адресата желание научиться понимать эти термины, что приводит его к необходимости приобрести продукт (а именно обучающие курсы по настройке рекламы в социальной сети Инстаграм): «Как я вообще оказалась в сфере **смм?**», «возьмётся с **таргетированной рекламой** давно, но так и не могут снизить стоимость клика», «**Таргет** <...> - официальная реклама, настроенная на **целевую аудиторию**», «повысить узнаваемость бренда», «входит в обязанности **смм-специалиста**», «созданию анимаций, стоп-моушн роликов, написанию текстов, созданию лендингов», 2Супер крутых **кейсов в таргете** у меня, к сожалению, нет», «неделю продумываю **стратегию продвижения**», «буду запускать первые рекламные кампании», «подготовить крутые рекламные макеты», «Количество кликов», «Показы», «CPM», «CTR», «ROI», «**охваты** в постах»,

«буду расширяться в продуктовой линейке», «почти закончила курс по визуалу», «Есть такое понятие - продающий визуал».

Основным приёмом, используемым на грамматическом уровне, являются идентифицирующие слова - личные и притяжательные местоимения первого лица единственного числа и второго лица множественного числа. Редкое использование личного местоимения второго лица единственного числа позволяет нам понять, что автор относится к своим подписчикам как к друзьям, и, соответственно, склонен обращаться к ним на «ты»: *«ты планируешь», «ты можешь»*. Однако практически во всех текстах используется личное местоимение второго лица множественного числа. Это связано с тем, что адресант обращается сразу ко всем своим читателям, а не к кому-то в отдельности, что приводит к необходимости использовать множественное число: *«Вы все видите эту рекламу», «нужен ли вам пост», «и если вам нужен был»*. Повсеместное использование различных форм личного местоимения первого лица единственного числа объясняется тем, что данный аккаунт также является личным блогом, что предполагает фокус автора на своей персоне и своём жизненном опыте: *«Работать я начала», «тогда мне так казалось», «в итоге у меня опыт», «знаний мне уже не хватает», «делать всё одновременно мне не очень нравится», «Как только я стала», «я обучалась», «Но я продолжаю получать вопросы», «я приступаю к подготовке», «но я не виновата», «я общалась», «я люблю больше всего»*. Такой выбор морфологических средств усиливает рекламное обращение, способствует созданию иллюзии диалога между автором текста и реципиентом, что приводит к установлению отношений близости и доверия между ними.

В анализируемых текстах исследуются синтаксические приемы, которые играют важную роль в процессе привлечения внимания, так как экспрессивное оформление высказывания позволяет повысить эффект воздействия от лексики, содержащейся в нем. В зависимости от того, какую синтаксическую конструкцию выбирает адресант, он может менять точку зрения, фокусировать или не фокусировать внимание тех или иных участников ситуации и таким образом достигать желаемого эффекта. Наиболее часто используемой в рекламном сообщении моделью синтаксической конструкции является простое, повествовательное, невосклицательное, утвердительное, распространенное предложение. Исследуя рекламную дискурсивную практику на синтаксическом уровне, начнём с рассмотрения специфики употребления вопросительных предложений. В рекламных текстах на первый план выдвигается не основная функция вопросительных предложений - запрос определённой информации - а второстепенная, а именно передача информации и побуждение к действию. Предложения собственно вопросительные,

предполагающие обязательный ответ, в рекламных текстах не используются. Приведём примеры риторических вопросов: *«Как я вообще оказалась в сфере смм?»*, *«Есть вопросы?»*, *«И вот думаю, нужен ли вам пост с информацией о том, как самим искать клиентов/вакансии, когда ваши входящие сообщения ещё не ломятся от желающих?»*, *«Почему не все попадут на курс?»*, *«Как-то нечестно, да?»*, *2Потому что почему нет?»*.

Помимо вопросительных предложений нередко используются и предложения восклицательные, помогающие адресанту выделить определённую информацию и подчеркнуть её значимость, тем самым сфокусировав внимание адресата на важном для рекламного сообщения моменте. Более того восклицательные предложения, являясь одним из мощнейших средств создания экспрессивности, придают тексту особую эмоциональность: *«Надеюсь, что всё было понятно!»*, *«Они находят меня сами!»*, *«А теперь сама стала специалистом, которая своим клиентам говорит эти же слова!»*, *«Шестьсот пятьдесят один процент!»*, *«Моя первая осознанная 1000 подписчиков!»*, *«Но важны не цифры, важны единомышленники!»*, *«вот он - руки в ноги и вперёд!»*. Большая часть восклицательных предложений опять же подчёркивает экспертность смм-специалиста, демонстрируя пользователям его успешность как профессионала.

Повсеместное употребление однородных членов и однородных конструкций также помогает усилить эмоциональную окраску текста, позволяя более точно сформировать в восприятии реципиента нужное понимание продукта или услуги: *«столько новой информации, поданной очень удобно и продуманно»*, *«знаний мне уже не хватает, хочется больше, лучше»*, *«видите эту рекламу в ленте, сторис и в интересном»*, *«И используют эту рекламу сейчас все - блогеры, эксперты, бизнесы, звёзды»*, *«набрать качественных, живых подписчиков»*, *«людей надо зацепить, увлечь и оставить»*, *«пришла в рабочую форму и начала оформлять свои многочисленные кейсы»*, *«Без продюсеров, запусков протяжённостью в несколько месяцев и ожидания идеального случая»*, *«всю выжимку из своего опыта и знаний»*, *«Позавчера, вчера и сегодня я общалась»*, *«спасибо всем, кто подписался, кто пишет, кто поддерживает»*, *«А вот кто-то просто ленился/ничего не хотел»*, *«на мой маленький и взращённый с любовью курс»*, *«я так ничего не узнал/ не начал зарабатывать»*.

Стоит также отметить частое включение в текст чисел, обозначающих количество проделанной работы, стоимость услуг или временные рамки, что позволяет адресату удостовериться в достижениях автора и проникнуться желанием добиться таких же результатов: *«продолжительностью от 5 до 60 минут»*, *«бюджет должен окупаться, как минимум на 150%»*, *«потрачено на рекламу: 4 035 рублей с учётом НДС (22 192*

тенге)», «количество кликов: 4 257», «показы: 79 930», «CPM: 80,51 рубль», «CTR: 4,06%», «плата за клик: 1,51 рубль», «прибыль с рекламы: ~26 250 рублей (144 475 тенге)», «ROI (окупаемость) = 651%», «знания увеличились в x10 раз, опыт в x100», «было больше 4000 человек, пока в апреле 2020 года я не разозлилась и не удалила всех, оставив 350 человек», «охваты в постах были по 1000, охваты в сторис - 300, а вот лайков 100», «апрель 2020 - январь 2020 = +200 человек», «январь 2021 - 15 марта 2021 = +220 человек», «15 марта - 17 марта = +330 человек».

Информационная дискурсивная практика

Коммуникативной целью информационной практики является передача экспертного знания адресату, для привлечения внимания к деятельности специалиста и, соответственно, к его аккаунту.

Образ автора также как и в рекламной дискурсивной практике представлен личным местоимением первого лица единственного числа – «я» представляющим смм-специалиста. Однако, в отличие от рекламной практики, позиция автора не только главенствующая, но и экспертная. Он предстаёт перед адресатом, как гарант истинных знаний и профессионал своего дела. Данная позиция проявляется в утвердительных предложениях, в которых выражается уверенность в правильности своего мнения: *«Продвигать в социальных сетях можно что угодно и кого угодно (в пределах разумного, конечно □) и занимается этим всем как-раз таки смм-специалист», «Второй вариант более простой и удобный», «Если кому-то вдруг кажется, что запускать таргетированную рекламу легко - и да и нет» , «Основа основ - хорошие читабельные тексты», «50% успеха любого текста под публикацией - цепляющий заголовок», «Обязательно сохраните этот пост и используйте один из способов в следующий раз и увидите - охваты публикаций непременно вырастут □», «Список полезных ботов в Телеграм, без которых вы не сможете жить.», «Оформлять свой экспертный профиль в инстаграме нужно правильно, иначе толку не будет», «Нет более подходящего момента, чем сейчас. Нет более лучшего времени перестать находить отговорки и начать делать что-то.», «Digital-детокс и гигиена необходимы каждому», «К вашей личной странице в фб должна быть привязана бизнес-страница.», «Их делают все - самые распространённые ошибки начинающих таргетологов».* В данных текстах так же, как и в рекламной дискурсивной практике, прослеживается использование глаголов со значением долженствования, помогающих специалисту вновь подчеркнуть свой профессионализм и

убедить адресата в достоверности предлагаемой ему информации (*«должна быть привязана», «необходимы каждому», «оформлять нужно правильно»*).

Адресатом данной дискурсивной практики являются люди, заинтересованные в теме маркетинга и продвижении в социальных сетях: как начинающие, так и более продвинутые, потому как материал представляется в простой и понятной форме, все термины поясняются, что позволяет начинающим понимать информацию, а продвинутым удостовериться в своей компетентности.

Адресат находится в пассивной позиции и может только оставлять реакции после прочтения текста в виде лайков, комментариев или сообщения в Директ аккаунта. На содержание текста уже опубликованного поста реакции адресата никак не повлияют.

Диктумное содержание. В данной практике в большинстве случаев используются предикаты настоящего времени: *«спрашивают», «впадаю», «пытаюсь вспомнить», «удивляюсь», «чувствую», «выгляжу», «идёт», «смешу», «не смеши», «предполагается», «обсуждает», «учится», «готовится», «жду», «напоминаю», «не умею долго грустить», «слышать не хочет», «занимается», «сказать не могу», «хочется», «надеюсь», «включает», «прохожу», «хочу рассказать», «составляет», «просматривают», «заявляют», «покупают», «ищут», «кликают», «работаю», «продолжаю впитывать», «знаю», «оказывается», «вызывает», «не любят», «любят получать», «пользуюсь», «облегчают», «люблю баловаться», «оцениваю», «поражает», «хочется плакать», «даю слово», «не переживаю и не думаю», «интересуются», «говорит», «делюсь», «работаю», «знают», «разбираюсь», «не работайте», «берите», «переходите», «заказывайте», «не умею», «чувствую», «не ценю», «недовольна», «улучшаю», «зацикливаюсь», «не замечаю», «боюсь», «откладываю», «радует», «публикую», «желаю», «не достойна», «помогите», «не справляюсь», «сидите и ждёте», «проводим», «собираем», «настраиваем», «вливают», «мозолят», «остаются», «боишься», «злишься», «понимаешь», «воспринимается», «защищаешь», «делаешь», «не теряешь, не упускаешь», «не обманываешь», «не стареешь», «становишься», «не черствеешь», «имеешь право», «вкладываю», «проявляю», «покупаю», «выбираю», «чувствуешь», «понимает и ценит», «не выходит», «слышу», «лишайте, сохраняйте, внедряйте». Такой подход позволяет создать иллюзию диалога автора и читателя в режиме реального времени, что увеличивает вовлечённость адресата в посты аккаунта.*

Использование предикатов прошедшего времени позволяет автору поделиться своим жизненным опытом и убедить адресата в своей экспертности: *«делала», «писала», «прошла четыре онлайн-курса», «настраивал», «пытался настроить», «прочитала»,*

«описали меня», «продумывала стратегии», «вела», «находилась», «стеснялась», «мешали», «случился», «перезаписывала», «видео было полезным», «подустала», «овладела», «повысила», «научилась», «начала», «работало», «изменила визуал», «стала давать больше пользы», «прибавился трафик», «столькому обучилась», «казалось», «перешла на грант», «начала усерднее заниматься», «не развивала», «отказывалась», «сотрудничала», «заработали», «собираем», «ждала», «не дождалась», «поняла», «расписала», «добавила», «прописываю», «отодвинула».

Языковые средства. На лексическом уровне используется множество приёмов для привлечения внимания адресата. Так, например, употребление эмоционально окрашенной лексики помогает выделять важные моменты преподносимой информации: *«всех остальных в своей семье достала», «глубокие достоверные знания», «у одних из лучших экспертов», «несколько интересных фактов», «просматривают как минимум один бизнес-профиль», «огромные цифры, огромное поле деятельности», «находила дурацкие отговорки», «простой до ужаса», «обучение очень важно», «неимоверно облегчают работу», «создавайте красивые фотографии», «необычно подать образовательные ролики», «меня поражает», «я так намучилась», «зачем делать некрасивые2», «качественный контент», «успешные кейсы», «отзывы довольных предыдущих клиентов», «оформлять нужно правильно», «отзываться нужно верно», «вы будете в восторге», «работаю мало», «не такие большие», «с бешеным графиком», «в состоянии постоянной тревожности», «от неё плохое настроение», «была неприятно», «могла нахамить», «а себе ничегошеньки», «легкотня», «заносчивая», «грубая», «нереально огромная», «невероятно душевный», «лучшие одноклассницы», «тупиковая ситуация», «ламповый пост», «зубрила-отличница», «рисую всякие каракули». Адресант диктует адресату верное понимание различных ситуаций, настаивая таким образом на том, что он как профессионал знает лучше.*

В текстах данной дискурсивной практики также используются разговорные слова и устойчивые сочетания слов. Этот приём делает тексты похожими на повседневную речь, что погружает читателя в привычную среду и тем самым сокращает дистанцию между автором и реципиентом: *«что уж говорить», «для получения доступа всех плюшек», «карантин на мою голову свалился», «ожидала вселенского праздника», «всенародных гуляний», «встречаться это слово будет ещё раз 100500», «их сейчас пруд пруди», «с меня сейчас семь потов сходит», «впитывать как губка новую информацию», «но всегда имеются задние мысли», «глядишь, буду не просто...», «продолжать можно до бесконечности», «этакий сапожник без сапог», «забывала напрочь», «Как они вообще в*

моей голове появились, один Бог знает», «чтобы привести его в человеческий вид», «читабельные тексты», «люди не любят воду», «чтобы текст в инстаграме не схлопывался», «покопайтесь в приложениях», «классное чувство», «люди не хотят париться ради своих покупателей», «с сегодняшнего дня даю слово», «работаю чуть ли не на износ», «и не сбавляю оборотов», «мысленно сокрушаюсь», «я слишком зацикливаюсь на мелочах», «загнала себя в состояние постоянной тревожности», «а тут вообще разошлась», «пора спускаться на землю», «всё так и варюсь в соку», «может выбить меня из колеи», «сейчас пройду ещё один курс - моя любимая песня», «надеюсь, что не пропаду», «ну и я точно устаканю свой распорядок», «поэтому взяла себя в руки», «обхожу острые углы», «просто, без слов», «вышла на работу и жжёт там», «изобрести велосипед во второй раз», «куда мне с этим багажом знаний», «адская смесь», «все мы с утра до вечера», «ни в коем случае нельзя», «блокировки обойдут вас стороной», «они глаза мозолят», «в первом комментарии воз хейтегов», «очень важно не уйти в другую крайность», «не создавать финансовую подушку безопасности», «вся информация перед глазами», «ты не занимаешься шарлатанством», «ты имеешь право», «ни минуты покоя», «за один присест съедаю», «без угрызения совести», «путного ничего не выходит», «чем мыкаться непонятно куда», «и без выпендрёжа», «много и толково», «с этих посиделок», «фонтаном плещут эмоции», «не строить радужных мостов», «в каких-то своих облаках витает», «могу ляпнуть что-то в шутку маме», «какое-то время обалдевать», «которые имеют место в моей жизни», «глаза закатываются и видят мозг», «Каком кверху», «залипанию в телефон», «знания никогда не бывают лишними», «долбанными сексистами», «прямо и в лоб», «сказать, что я в шоке - ничего не сказать», «подгоняла под какие-то рамки», «запорола сторителлинг», «принимаю себя такой, какая есть», «пост на скорую руку получился, тащусь», «отвали от себя», «собратся с мыслями», «чердак слетать может», «без нечеловеческих усилий», «по боку идут другие источники».

Для информационной дискурсивной практики характерно использование небольшого количества профессиональной лексики, позволяющее адресату, во-первых, почувствовать свою принадлежность к сфере интернет-профессий, а во-вторых, ещё раз указать на экспертность автора текстов, посредством демонстрации знания терминов, используемых в его профессиональной деятельности: *«продвижение в социальных сетях», «SMM-специалистов», «делаю креативы», «цель в рекламном кабинете», «какой бюджет на какой сегмент аудитории задать», «курс по блогингу», «секреты красивого визуала», «охваты вырастут», «успешного таргетолога», «грузить их в иншот», «покрутите все*

ползунки», «продающий визуал», «крутые рекламные макеты», «органический трафик», «снижать клики», «успешные кейсы», «клиент не обрабатывает заявки», «прописать контент-план», «аккаунт необходимо прогреть как минимум 5 дней», «вести трафик без utm-отметок», «догнать людей ретаргетом», «и всё равно при этом индексироваться», «портреты целевой аудитории», «правило третьей», «развиваю личный бренд», «сторителлинг», «помогали органически продвигаться», «публиковать вовлекающую историю». Также характерно использование интернет-сленга, включающего в себя большое количество заимствований из английского языка, а также лексем, отражающих название интерфейса социальной сети Инстаграм: «создание контента для социальных сетей и блогов», «инфорграфика», «фото- и видеоконтент», «в сторис», «отправьте боту ссылку», «телеграм-чаты», «инфорпродукт», «пошаговый гайд», «фрилансерские проблемы», «Digital-детокс», «важно проводить digital-гигиену», «мусора и инфошума», «чистить подписки», «уведомления на mute», «ссылка в шапке профиля», «хештеги», «скринкаст экрана в карусели», «написать комментарий под публикацией», «дел в to do листе», «мудборды», «инфополе», «общалась в дайректе», «не что-то трендовое», «приглашённый спикер», «генери контент», «тutorials», «клеймо плагиатор», «списки и топы». Данный приём показывает соответствие текстов трендам современной интернет-коммуникации, позволяя тем самым привлечь активную молодую аудиторию в аккаунт.

Лексический повтор, повсеместно употребляемый в информационных текстах, способствует выделению информации и помогает адресату не упустить особенно важные отрезки текста: *«огромные цифры, огромное поле деятельности», «буду не просто смм-специалистом, а международным смм-специалистом», «пытаюсь необычно подать образовательные какие-то ролики, сторис пытаюсь оформлять», «я могу их долго разглядывать, могу отправить», «люди не хотят париться ради своих покупателей, не хотят создавать красивый и качественный контент», «всё больше и больше работает сарафанное радио, больше людей находят меня», «я боюсь делегировать. я боюсь не сделать чего-то.», «набрать миллион подписчиков, заработать миллион долларов», «чистить фотоплёнку, чистить заметки, чистить подписки», «зарегистрированная на реального человека - реальные ФИО, реальная фотография», «Чем больше я вкладываю в своё well-being, тем больше (=лучше) я делаю», «Потому что есть люди, которые мне верят, которые за мной следуют, которые меня поддерживают», «Где пожалуйста, где обращение, где приветствие», «Знания никогда не бывают лишними, знания никогда не бывают неправильными, знания никогда не бывают ненужными».*

Основным приёмом, используемым на грамматическом уровне как и в рекламной дискурсивной практике являются личные местоимения первого лица единственного числа и второго лица множественного числа. Автор изредка использует также личного местоимения второго лица единственного числа, что приводит нас к выводу о том, что автор обращается к подписчикам на «ты»: *«Ты не бессердечная стерва, ты защищаешь себя и свои границы», «Ты не легкомысленная, ты жизнерадостная и весёлая», «Всё, что ты делаешь - важно», «Ты не теряешь время», «Ты не занимаешься шарлатанством, ты не обманываешь себя и ты не хуже других», «Ты не стареешь, ты становишься старше»*. Однако в большинстве постов всё же используется личное местоимение второго лица множественного числа, так как автор обращается не к отдельному подписчику, а сразу ко всем читателям: *«вы будете довольны получившимися кадрами», «и все вы тоже», «как вы могли понять», «если вы вообще не знаете с чего начать», «И что получилось вы можете увидеть в моих сторис», «вы не сможете жить»*. По большей части, как и в других дискурсивных практиках, в текстах используются различные формы личного местоимения первого лица: *«Как я уже писала», «лично я специализируюсь на инстаграме. С другими социальными сетями я ещё не работала», «я уже прошла», «но мне они нужны», «Мне да», «мне не хочется ничего купить. Мне хочется плакать», «у меня нет времени», «у меня вышло», «у меня спрашивают»*. Такой выбор морфологических средств способствует созданию иллюзии диалога между автором текста и реципиентом, а также помогает адресанту делиться своим жизненным опытом с читателями, доказывая им свой профессионализм.

На синтаксическом уровне также используется большое количество различных приёмов. Автор использует риторические вопросы, чтобы обозначить проблемы адресата и затем предложить решение этих проблем, что опять же показывает его экспертность: *«Что такое СММ?», «Как же стать смм-специалистом?», «Какую социальную сеть для работы выбрать?», «Как я овладела английским в совершенстве?», «Как я повысила свой доход?», «Как я научилась так вкусно готовить?», «А знаете почему?», «Зачем делать некрасивые фотографии, если можно сделать красивые? Зачем не париться и просто так выставлять сторис, если можно чуть-чуть попариться, выставить красиво и необычно и радовать/вдохновлять других?», «Как и где искать клиентов?», «Я даю человеку работу и задание, и когда что-то не так, то что я делаю?», «Провести фотосессию и обработать фотографии?», «Создать новую кампанию на пользовательскую аудиторию?», «Новый визуал хотите?», «Зачем снимать сторис, если у меня всего лишь 4000 подписчиков? Зачем снимать сторис, если у меня теперь вообще*

300 подписчиков?», «Как можно такое игнорировать? Чего ещё нужно ждать?», «Как избежать блокировки рекламного аккаунта?», «Как скрыть хештеги и всё равно при этом индексироваться?», «Итак, что нужно сделать?», «Как я ее использую?», «В каких приложениях ее можно создать?», «Как найти клиентов?», «Как не стать похожими на других?», «Так в чем же суть?», «Почему я должна тратить своё время на его прослушивание, когда мне было бы легче прочитать огромный текст за пару секунд?», «А я что, спрашивала, какой цвет использовать?», «Мы же не подходим к незнакомому человеку на улице с наездом, верно?», «Почему не все попадут на курс?», «Что может помочь перейти из «я пытался несколько раз и не смог» в «я пытался миллион раз и смог»?», «Ну вот и как те, которые что-то создают и этому могут научить других всё это знают и умеют?», «Так что делать то, к чему это всё?», «Сейчас ещё легко, а через 5 лет? А через 10, когда своя семья будет?», «Как воплотить свою идею в жизнь без риска получить клеймо плагиатор?», «Всё гениальное просто, верно?».

В некоторых случаях также используются и собственно вопросительные предложения. Такие вопросы побуждают читателей оставить комментарии к публикации и тем самым способствуют продвижению аккаунта: *«И вот мне интересно, есть кто-нибудь среди вас, кто уже настраивал/пытался настроить рекламу?», «И вот думаю, нужен ли вам пост с информацией о том, как самим искать клиентов/вакансии, когда ваши входящие сообщения ещё не ломятся от желающих?», «Вы знали об этом способе или у вас в первом комментарии воз хештегов? □», «Забыла что-то?», «А вы что думаете?».*

В текстах информационной дискурсивной практики встречаются и восклицательные предложения. Они помогают придать тексту экспрессивности и отметить важные, по мнению автора, моменты: *«я люблю и умею дружить!», «И мне так нравится это ощущение какой-то безграничной любви к себе!», «а ещё научись откладывать деньги!!!», «Прочитанные книги, просмотренные фильмы/сериалы/видеоклипы, окружение, путешествия, навыки, знания в нашей голове, восприятие мира, характер - да блина, столько всего!», «Очень важны!», «И ответ на все «как ты успеваешь столько всего делать и не уставать прост»: я очень хочу успеть!», «Вообще, я очень люблю всякие правила, инструкции и схемы - это же очень круто, что можно выполнить определённые действия и с большей вероятностью получить крутой результат!», «Всё можно - было бы желание!», «И это правда!», «Надеюсь, что было полезно!», «Вуаля, донельзя просто!», «Особенно когда их очень много!», «Гнаться за дешёвым кликом и не обращать внимание на отклик и количество заявок/продаж -*

ничего, что их нет, главное клик меньше 1 рубля!», «Если аккаунт в фб только создан - ни в коем случае нельзя сразу создавать рекламу!», «Блин, помогите мне кто-нибудь, я же не справляюсь! Я хочу всё с лёгкостью и сразу!», «Я костью лягу, но сделаю! Лучшие не сделаю вообще, но сделаю идеально! Не буду я ничего делать, я буду выглядеть глупо!», «Пожалуйста!», «Не проблема!», «Сейчас будет!», «А теперь сама стала специалистом, которая своим клиентам говорит эти же слова!», «Они просто хотят зарабатывать миллионы!», «большие с ними работать не буду!», «Пользуюсь этими приложениями каждый день!», «Вот он - мой первый видеоурок!».

Помимо стандартных восклицательных предложений, автор использует восклицательные знаки в середине утвердительных предложений, что позволяет значительно усилить эмоциональность отдельных конструкций: *«Предоставляет 3800 (!) бесплатных курсов для студентов...», «И все эти дурацкие установки мешали мне 16 (!) месяцев.», «Я не развивала свой блог четыре!!! года...», «чистить подписки (и подписчиков!), удалять...», «Первое и самое главное правило, о котором мне сказали на трёх курсах (!) по съёмке на мобильный», «можно притягивать взгляды людей (проверено!) - для этого...», «Тогда это было круто, и с некоторыми людьми с этих «посиделок» я общаюсь до сих пор, НО! как подумаю». Стоит отметить, что подобным способом в основном выделяются числовые обозначения, вновь подтверждающие профессионализм автора текстов (3800(!), 16(!) месяцев, на трёх курсах(!)) или же отдельные слова, подчёркивающие достоверность предлагаемой автором информации (можно притягивать взгляды людей (проверено!)).*

Чтобы подчеркнуть особо значимую информацию, используется и такой приём как парцелляция. Такое деление предложения позволяет правильно расставить акценты и сфокусировать внимание адресата на нужных автору отрезках текста: *«Работала с разными проектами, делала для них фото- и видеоконтент, продумывала стратегии продвижения, вела рабочие страницы, писала тексты - продолжать можно до бесконечности! А себе ничегошеньки, этакий сапожник без сапог □», «Часто люди ищут тех специалистов, у которых уже есть опыт в определённой сфере, а лучшие успешные кейсы. Но где брать опыт для старта никто не знает □□♀□», «Нет более лучшего времени перестать находить отговорки и начать делать что-то. Потому что главное - начать, а дальше пойдёт», «Digital-детокс и гигиена необходимы каждому. Потому что все мы с утра до вечера в любой ситуации и в любом месте каждую свободную минуту проводим в телефоне», «Но не знаю как вам, а мне визуально не нравятся комментарии ни в текстах под публикацией, ни в первом комментарии под ней.*

Особенно когда их очень много!», «Всё можно - было бы желание! Или немного базовых знаний о том, как классные снимки создавать», «ввиду своей небольшой азартности я очень хочу «ставить галочки» напротив всех дел. А ещё очень хочу освоить notion □□», «Поддержка и окружение. Очень важны!», «Я буду делать небольшие потоки раз в два месяца, буду с помощью команды возвращать классных специалистов, давать знания, буду расширяться в продуктовой линейке, но каждый раз буду брать тех людей, которым это нужно. Потому что это мой продукт и только я отвечаю за его репутацию», «Я буду ещё жёстче, когда будет нужно, буду мягче, если будет нужно. Потому что чтобы хорошо жить = нужно очень хорошо работать», «Любить себя - не всегда просто. Намного легче ругать себя за лишнюю съеденную порцию картошки фри, а на следующий день сетовать на новый прыщ».

Одним из используемых синтаксических приёмов также является противопоставление. Такие конструкции позволяют чётко разграничить “правильные” и “неправильные” действия, предложить читателю, что и как ему нужно делать, и наглядно продемонстрировать, почему те или иные действия не приведут к желаемому результату. Этот приём увеличивает контрастность информации, что помогает сделать её более понятной для читателя: *«Я хочу работать в этой сфере, помогать другим, обучать их, но мне все время казалось», «То есть я вроде бы уже столько работаю, столько всего знаю, но всегда имеются задние мысли», «Работала с разными проектами <...> А себе ничегошеньки», «Казалось бы простой до ужаса, но я перезаписывала его 13 раз», «Часто люди ищут тех специалистов, у которых уже есть опыт <...>. Но где брать опыт для старта никто не знает», «Такое вроде бы простое, но очень полезное», «Нет, они не боги, нет, им не пришло озарение во сне - они просто очень хотели найти ответы на какие-то свои вопросы».*

Стоит также отметить, что автор часто помещает информацию в скобки, дополняя тем самым основную мысль текста. Это позволяет адресату сформировать более полное понимание содержания сообщения, не отвлекаясь при этом от его основной смысловой линии: *«это (повторюсь) не потому что я наконец-то (по версии некоторых) становлюсь», «Подытожу: не надо (это не очень тактично) как один молодой человек», «и перестал загоняться над оформлением (: как я)», «подготовиться к сессии (которая у меня на носу) и подумать», «проделав кучу попыток и подходов, добивались своего (опять же, пытливый ум)», «... = пытливый ум (акцент на обоих словах: пытливый и ум, нельзя ничего исключать)», «Системность (она же монотонность) - скучная, не интересная», «сдаю на пятерки без нечеловеческих усилий (читайте: выучить всё за одну ночь)», «И*

так же с текстами, макетами для таргета [которые я сейчас сижу и делаю] и всем остальным», «Но теперь подписчиков уже 744 (+200 за месяц без настройки рекламы - сапожник без сапог) и я понимаю...», «вертикальная (ТОТ САМЫЙ СЛУЧАЙ, когда можно и нужно пренебречь правилом золотого сечения и расположить объект посередине, между линиями)», «горизонтальная (мы всё ещё про симметрию)», «уточните (для себя), какой объект», «Чтобы его исполнять, включите на камере сетку, сделать это можно в настройках камеры (в карусели прикреплю скринкаст)», «Чем больше я вкладываю в своё well-being, тем больше (=лучше) я делаю», «SimpleMind (мне он нравится из-за интерфейса), X-Mind (можно карты скачивать в формате pdf и отправлять клиенту по запросу)», «Майнд-карта (mind-map) - метод структуризации концепций».

В текстах некоторых публикаций помимо вышеперечисленного встречаются числовые обозначения, позволяющие автору структурировать информацию в виде пронумерованных пунктов или указывающие статистические данные, помогающие подтвердить экспертность адресанта: «Но теперь подписчиков уже 744 (+200 за месяц...», «какой личный бренд с 500 подписчиками □», «Нужно подделить фотографию четырьмя линиями и получить 9 одинаковых прямоугольников и 4 точки пересечения», «2-3 раза в неделю», «20% усилий давали 80% результата», «Прочитала ооочень много книг - насчитала 600», «Итак, 7 самых частых ошибок», «На меня подписаны 591 человек! 591!», «Я сотрудничала более чем с 50-ю клиентами за период июль - декабрь 2020 года.», «я недостаточно курсов прошла, всего лишь 15», «Отзывайтесь на как минимум 10 вакансий в день», «Топ-3 приложения», «Приведу 3 способа как составить такой:», «50% успеха любого текста под публикацией», «их уже штук за 20 перевалило», «Как оживить фотографию за 5 минут», «перезаписывала его 13 раз», «Количество пользователей инстаграма составляет 1 млрд в месяц/500 млн в день», «52% женщин и 48% мужчин», «200 млн пользователей Instagram», «62% пользователей заявляют», «130 млн пользователей», «Потенциальный рекламный охват Instagram - 849,3 млн пользователей. Из них 52,9 млн пользователей - это группа в возрасте 13-17 лет»

Более того отмечается выделение отдельных лексем прописными буквами. Данный приём способствует выделению отдельных фрагментов текста, а также выражению сильного эмоционального посыла, который автор стремится донести до читателя: «Но - оформление сторис НЕ самая важная составляющая», «Оформление сторис = ОДНА ИЗ важных составляющих», «Я могу показаться скрягой, ворчуньей и занудой (бываю иногда), но шок-контент - ПОВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ НИЧЕМ НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ

ПОВЕДЕНИЯ В ЖИЗНИ □», «вертикальная (ТОТ САМЫЙ СЛУЧАЙ, когда...», «ОГРОМНЫЕ ЦИФРЫ, ОГРОМНОЕ ПОЛЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ».

Развлекательная дискурсивная практика.

Коммуникативная цель данной практики вызвать у адресата эмоциональную реакцию. Реакция может быть как положительной, так и отрицательной - главное, чтобы информация “зацепила” читателя и побудила его к ответной реакции, к проявлению эмоций. Наличие у адресата тех или иных эмоциональных реакций приводит к тому, что читатель подписывается на аккаунт, так как он публикуемая в профиле информация уже оказала на него воздействие и соответственно уже ему интересна.

Автор занимает главенствующую позицию, предлагая адресату забавную или дискуссионную информацию, заманивая его в своё пространство, посредством юмора, причём чаще всего используется именно скрытая насмешка, что не только вызывает у читателя эмоциональный отклик, но и позволяет ему ощущать себя частью сообщества, понимающего особые имплицитно выраженные шутки автора: *«Дома уже есть нечего, приходится лук на балконе выращивать...», «заводить новые знакомства (как это делается?)», «Что дальше, фотографии в купальнике? Видео моей руки на руле машины? Кажется придётся машину покупать... Ой, и купальник тоже...», «Неожиданная информация (это сарказм) - у меня куча желаний и целей», «не надо радоваться кофточкам с открытыми рукавами и тому, что я становлюсь женственнее (о да, ура!!!)».*

Автор выступает в качестве друга читателя, приглашая его присоединиться к своему кругу, намекает на неповторимость информации, публикуемой аккаунтом. Адресант делится с адресатом историями из жизни, моментами, вызвавшими у него возмущение или счастье, что уменьшает дистанцию между автором и реципиентом.

Адресат данной практики - единомышленники автора, которыми он считает практически всех своих подписчиков. Автор предполагает, что они либо разделяют его мнение и интересуются его жизнью, либо, напротив, наблюдают за автором по причине того, что осуждают его действия и хотят выразить свой негатив.

Диктумное содержание. В развлекательной практике используются предикаты как настоящего, так и прошедшего времени: *«лежала», «отпраздновала», «не помню», «услышала», «хочется», «подустала», «выставляла», «держу», «передумала», «вспомнила», «надышалась», «уработала», «сделала», «начала выть», «ходила»,*

«хотелось», «сделала», «просила», «повторилась», «появилось», «обожаю», «разговаривала», «не переносу», «считаю», «говорю», «люблю», «забыла», «планирую», «делюсь», «уделяю», «начала», «запирается», «даёт», «представляет», «обещала», «начинаю», «не умею врать», «говорю», «сизжу», «рисую», «дружила», «не видим», «ходим», «не зависит». Такой выбор предикатов позволяет автору поделиться историями из жизни, а также выразить свои эмоции относительно различных ситуаций.

Автор по-прежнему находится в главенствующей позиции, однако становится гораздо ближе к адресату, чем в практиках, рассмотренных выше. Адресат превращается в друга, единомышленника которого вводит в свой круг автор, приобщая его к ценностям, которые транслирует аккаунт.

Языковые средства. На лексическом уровне данная практика характеризуется повсеместным использованием разговорной лексики и фразеологизмов. Эти средства делают тексты более экспрессивными и вызывают у адресата эмоциональную реакцию. Такая лексика также приближает текст к повседневной речи, что создаёт ощущение дружеской беседы и тем самым способствует вовлечению подписчиков: *«Услышала новость о продлении режима чп и тоска зелёная напала. Я ожидала этого, но всеми фибрами души надеялась на чудо □ »*, *«Хочется простого человеческого похода в соседний магазин»*, *«помогли мне расставить всё в голове по местам»*, *«Со всей котовасией»*, *«вспомнила историю давнишней давности»*, *«такие дурацкие доводы»*, *«Уработала тогда все полотенца в ванной комнате»*, *«надышалась аммиака, но своё дело сделала.»*, *«чего этим хотела добиться, один Бог знает!»*, *«потом начала воем выть»*, *«не спустила половину на покраску у расхваленного блогерами мастера»*, *«что-то бзикнуло»*, *«авось смоемся»*, *«обожаю свой день»*, *«была жутко избалованным ребёнком»*, *«До умопомрачения люблю поесть»*, *«Обожаю Гарри Поттера»*, *«несметное количество раз»*, *«нашла дело по душе»*, *«звучит немного меркантильно»*, *«да что угодно и сполна»*, *2поэтому по бОльшему счёту»*, *«цирк какой-то»*, *«говорю всегда прямо и в лоб»*, *«рисую каракули»*, *«жизнь прикольная штука»*, *«по кафешкам»*, *«я сама обалдеваю»*, *«больше учиться!!!»*. Несмотря на то, что развлекательная информация в основном направлена на то, чтобы забавлять подписчиков, мы вновь наблюдаем демонстрацию экспертности. Автор использует оценочную лексику (*дурацкие доводы*, *я сама обалдеваю*, *несметное количество раз*) и восклицательные предложения (*больше учиться!!!*) выражающие уверенность в собственной правоте.

Стоит отметить нетрадиционное использование строчных букв при написании слов в некоторых развлекательных текстах, а также многократное дублирование отдельных

букв в лексеме. Этот приём позволяет максимально усилить эмоциональность определённого отрезка предложения: *«вообще ненормально такое писать - вЫйДи ЗаМуЖ и ПеРеСтАнЬ ЗаОнЯтЬсЯ»*, *«я вдруг резко начала себя чувствовать жЕнСтВеНнЕе»*, *«ой, Аксулу, ты такаааая красивая»*.

На синтаксическом уровне представлены такие средства экспрессивного синтаксиса, как риторические вопросы и восклицательные предложения. Риторические вопросы наталкивают читателей на нужные автору мысли, в результате чего адресат заранее соглашается или не соглашается с мнением автора, мысленно отвечая на этот вопрос. Такие вопросительные конструкции также помогают передать эмоции автора, делая развлекательный контент более экспрессивным: *«Как это 24? Уже? Так быстро?»*, *«А что я делала все это время? А почему я ничего не помню?»*, *«Забыла что-то?»*, *«Что дальше, фотографии в купальнике? Видео моей руки на руле машины?»*, *«Замужество что, гарантия какая-то? Оберег от всех проблем и долларовые счета как по заказу? И что, замуж выходят только мягкие и женственные девушки? А что делать таким как я?»*, *«А как я себя сейчас вижу? Невероятно худой, с костлявыми коленками и мазью от прыщей на лице? А как я себя ощущаю? Подавленной, что весна закончилась или воодушевлённой, что наступает лето?»*, *«Что на ней изображено? Кто на ней изображён? Я или мои чувства?»*, *«я что-то не то сказала? я что-то не так сделала? я чего-то не заметила? я не поддерживала как следует?»*, *«я не умею дружить? я плохой человек?»*, *«Понимаете?»*.

Восклицательные предложения помогают максимально усилить экспрессивность текста, отразив степень выражаемых автором эмоций: *«Я ПРОСТО ЗАХОТЕЛА!!!»*, *«я люблю и умею дружить!»*, *«правил/устоев/«так положено» никаких нет!»*, *«И хватит уже быть долбанными сексистами!!!»*, *«Как они вообще в моей голове появились, один Бог знает!»*, *«Нет, конечно!»*, *«Хочется простого человеческого похода в соседний магазин за яйцами, и даже этого нельзя!»*.

Автором также используются эмоджи, что обусловлено утрированной эмоциональностью, свойственной развлекательной информации. Эмоджи в тексте поста настраивают адресата на нужное автору восприятие информации, помогают передать чувства и настроение адресанта: *«Да и выгляжу также ☐»*, *«И да, это я так напоминаю, что у меня день рождения через две недели ☐☐»*, *«что значило огромное ведро ☐»*, *«очень горжусь этим взрослым действием ☐☐»*, *«напиться сливочного пива ☐»*, *«если я вам так написала/сказала, значит я вам доверяю ☐»*, *«Как-то так ☐»*, *«я буду их придерживаться 🍷☐»*, *«пора вернуть субботние мувитаймы и настольные игры до упаду и жарких споров*

□», «не была в кинотеатрах больше года, каково это вообще? □», «очень волнительно □», «подборка моего плейлиста на ближайший месяц □», «работай и все будет □», «он прошёл именно так, как я хотела □», «я изобразила себя и то, что ощущаю на данном этапе своей жизни □», «И только смерть разлучит нас □», «Ну цирк какой-то □», «повезло же мне всё-таки иметь в своём окружении людей, которые вместе со мной ценность и радость в дружбе находят □», «любой другой #неженственной одежде □», «Да и не было, думаю □».

ВЫВОДЫ К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Нами были рассмотрены два бизнес-аккаунта: аккаунт коммуникационного агентства и аккаунт смм-специалиста. Используя различные типы дискурсивных практик, аккаунты добиваются своей главной цели - продажи и продвижения своих продуктов.

Во всех дискурсивных практиках адресат является пассивной, принимающей стороной, однако авторы аккаунтов стремятся создать иллюзию диалога с читателем, используя личные местоимения и риторические вопросы. Оба аккаунта считают своих подписчиков друзьями, что выражается в использовании местоимения *ты*, однако чаще всего они обращаются не к отдельному пользователю, а сразу ко всем своим подписчиками, о чём свидетельствует повсеместное употребление личного местоимения второго лица множественного числа.

Автором дискурсивных практик в случае агентства, выступает собирательный образ компании, в случае смм-специалиста единоличное *я* - представляющее образ эксперта.

В рекламной дискурсивной практике тексты обоих аккаунтов характеризуются положительной оценкой, авторы стремятся приблизить тексты к устной речи, для сокращения дистанции между ними и адресатом (риторические вопросы, разговорная лексика и фразеологизмы). Однако аккаунт *setters.me* продаёт продукт отвлечённо, не указывая на его авторов, что сопровождается чёткими призывами к совершению целевого действия (эмоджи, указывающие на нужное действие, и глаголы повелительного наклонения). Аккаунт *aksulumukanova* продаёт в первую очередь экспертность автора, подчёркивая неоспоримую правильность его мнения (глаголы долженствования, лексический повтор, эмоционально оценочная лексика, числа, профессиональная лексика).

Информационная дискурсивная практика характеризуется проявлением экспертности адресата, подчёркиваемой языковыми средствами (глаголы долженствования, повелительное наклонение, профессиональная лексика, риторические вопросы, указывающие на проблемы адресата, восклицательные предложения, подчёркивающие особо важную информацию). Однако несмотря на общий посыл, аккаунты по разному преподносят свою экспертность. Так, тексты аккаунта агентства характеризуются обильным цитированием и призывами к распространению публикуемой информации. Информационным текстам в аккаунте Аксулу свойственен упор на подтверждение достоверности информации, предлагаемой автором (нетрадиционная пунктуация, заостряющая внимание на количестве проделанной автором работы, парцелляция и противопоставление, показывающие верные и неверные действия,

эмоционально окрашенная лексика и использование клавиш верхнего регистра, дополнительно выделяющих важную информацию). В текстах не наблюдаются призывы к распространению информации, однако наблюдается активное использование вопросов, побуждающих пользователей оставлять комментарии и тем самым продвигать посты аккаунта.

Развлекательная дискурсивная практика характеризуется ориентацией на создание эмоциогенных текстов, о чём свидетельствует обилие шуточной информации, а также использование аккаунтами восклицательных предложений и эмоджи. Однако в текстах компании вновь отмечаются призывы к распространению информации, а также индивидуально-авторские слова, приобщающие подписчиков к кругу друзей автора аккаунта. Смм-специалист, даже несмотря на то, что в развлекательных текстах рассказываются забавные или дискуссионные истории, вновь стремится подчеркнуть свою экспертность, посредством использования оценочной лексики, риторических вопросов и строчных букв, выделяющих важную, по мнению автора, информацию.

Большинство постов в данных бизнес-аккаунтах относятся к информационной дискурсивной практике, что обусловлено необходимостью завлечь адресата в аккаунт и добиться его лояльности, для того, чтобы адресат положительно воспринял рекламную информацию в дальнейшем. Второй по частотности использования в случае с аккаунтом компании является рекламная дискурсивная практика, что объясняется ориентацией компании на продажу собственно продуктов. В аккаунте смм-специалиста чаще используется развлекательная практика, что объяснимо ориентацией аккаунта на продвижение личного бренда и продажу собственной экспертности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная сеть Инстаграм как платформа для развития бизнеса, обладающая высоким прагматическим потенциалом, представляет интерес с точки зрения коммуникативных стратегий, используемых коммерческими аккаунтами.

Дискурс социальной сети Инстаграм рассмотрен в данной работе как разновидность интернет-дискурса, которой свойственна асинхронность, подготовленность и преобладание невербальной информации. Данная социальная сеть предполагает возможность использования двух типов аккаунтов: некоммерческого аккаунта и бизнес-аккаунта. Спецификой бизнес-аккаунтов является ориентир на продажу товара, услуги или продвижение личного бренда.

Для реализации данной коммуникативной цели, бизнес-аккаунтами используются три типа дискурсивных практик: информационная, развлекательная и рекламная. Данные практики могут использоваться как по отдельности, так и сочетаться между собой. Аккаунтами используются информационно-развлекательная, информационно-рекламная, а также развлекательно-рекламная комбинации практик. Сочетания практик применяются для отторжения рекламы пользователем, а также чтобы упростить специальную информацию и сделать её более привлекательной для адресата.

Самой частотной дискурсивной практикой в проанализированных аккаунтах является информационная практика, что обуславливается необходимостью завлечь адресата в аккаунт и добиться его лояльности, для того, чтобы адресат положительно воспринял рекламную информацию в дальнейшем.

Несмотря на наличие значительных сходств в репрезентации дискурсивных практик в аккаунтах, существуют и существенные различия. Так, аккаунт компании не акцентирует внимание на авторах их продуктов. Продвигается собственно продукт или услуга, что характеризуется наличием во всех дискурсивных практиках призыва к целевому действию. Аккаунт специалиста продвигает в первую очередь свой личный бренд и уже через продажу своей экспертности подводит подписчиков к приобретению продукта, что выражается в использовании большого количества глаголов долженствования и словесных инструкций во всех типах дискурсивных практик.

Данные дискурсивные практики и их комбинации способствуют формированию положительного образа компании посредством обмена опытом с потенциальным клиентом, а также созданием дружеской атмосферы в аккаунте, побуждающей потенциального покупателя следить за обновлениями аккаунта и деятельностью компании.

или специалиста, что в дальнейшем приводит к подписчика к покупке реализуемых ими продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Теория речевых жанров и прагматика дискурса // Вестн. Кемеровского гос. ун-та, 2012. Т. 4, № 3. С. 16-21.
2. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
3. Баранов А.Н. Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2004. Т. 63 № 1. С. 33–43.
4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч.: в 7 т. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х гг. М.: Русские словари, 1997. С. 159-206.
5. Бенвенист, Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 124–136
6. Богданов В. В. Текст и текстовое общение. -СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1993. -68 с.
7. Вавилова Е. Н. Жанровая квалификация дискурса телеконференций Фидонет: дисс. ... канд. филол. наук / Е. Н. Вавилова. Томск, 2001. – С. 118 - 120.
8. Гаран Е. П. Основные особенности рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 40. – С. 15–18. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56891.htm>.
9. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Нов. лит. обозрение, 1996. 352 с.
10. Гриценко, Л. М. Особенности виртуального дискурса / Л. М. Гриценко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2011. — № 6 (29). — Т. 2. — С. 17-20. — URL: <https://moluch.ru/archive/29/3393/> (дата обращения: 20.06.2021).
11. Данюшина Ю.В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ // Известия ВГПУ. 2010. №2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-diskurs-termin-tipologiya-analiz> (дата обращения: 01.04.2020).
12. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртене, 2000. 208 с.
13. Дискурс-анализ. Тьюториал Ольги Вербилович // Онлайн-школа интернет-исследований — [Б.м.], 2021 — URL: http://clubforinternet.net/school_18/discourse_analysis

14. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации : монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 182 с.
15. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 182 с.
16. Е.Д. Исаева. Понятие дискурса в современной лингвистике // Современные проблемы развития науки, техники и образования : сборник научных трудов: [по материалам Всероссийской научной конференции с международным участием, 19-20 ноября, Красноярск, 2009] / Сиб. федер. ун-т, Воен.-инж. ин-т ; науч. ред.: М. А. Барышев, В. И. Кокорин. - Красноярск : ИПК СФУ, 2009. - 748 с.
17. Захарова А.С. Дискурсивные практики аква- и ихтиокультуры: критерии типологического описания // Дискурс-Пи. 2016. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-praktiki-akva-i-htiokultury-kriterii-tipologicheskogo-opisaniya> (дата обращения: 10.06.2021).
18. Зырянова Наталья Сергеевна Особенности рекламного текста как средства коммуникации в обществе массового потребления // Социум и власть. 2012. №2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-teksta-kak-sredstva-kommunikatsii-v-obschestve-massovogo-potrebleniya> (дата обращения: 10.05.2021).
19. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М., 2000. – С. 35–45.
20. Иссерс О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник ОмГУ. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnaya-praktika-kak-nablyudaemaya-realnost> (дата обращения: 12.04.2021).
21. Иссерс О. С. Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая
22. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М., 2012. - 304 с
23. Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод: пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
24. Карасик В.И. Дискурсивное проявление личности. Российский Лингвистический журнал. 20(4), 2016. С. 56-77
25. Карасик В.И. Коммуникативный типаж: аспекты изучения // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы. Волгоград, 2004. С. 48-50.

26. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. - Волгоград: перемена, 2002. 385 с.
27. Ковалёва, Юлия Сергеевна. Лингвистические особенности рекламных текстов современного английского языка. [Электронный ресурс] : выпускная квалификационная работа специалиста: 45.05.01 / Ю.А. Ковалёва. – Белгород : БелГУ, 2018.
28. Колесова Дарья Владимировна Интенция как базовая категория текстовой деятельности // МИРС. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intentsiya-kak-bazovaya-kategoriya-tekstovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 10.06.2021).
29. коммуникация: новые дискурсивные практики : монография / отв. ред. О. С. Иссерс. Омск, 2011. С. 37–61.
30. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста Текст. / Л.М. Майданова. Красноярск, 1987. - 136 с.
31. Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации quo vadis? // Жанры речи. Вып. 4. Жанр и концепт. Саратов, 2005.
32. Макаров М.Л. Лингвистическая антропология: очерк направления // Язык. Коммуникация. Культура: тенденции XXI века: междунар. юбил. сб. науч. трудов. Красноярск: Красноярский гос. пед ун-т им. В.П. Астафьева, 2007. С. 218–232.
33. Нестеров В. Что выплавляют из «тонн словесной руды», или попытка реабилитации чатов [Электронный ресурс] / В. Нестеров – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/chat> (дата обращения: 10.06.2021)
34. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 1997. — С. 3—5. — 944 с.
35. Понятие дискурсивной практики. — Текст : электронный // Myfilology.ru – информационный филологический ресурс : [сайт]. – URL: <https://myfilology.ru/yazykoznanie/poniatie-diskursivnoi-praktiki/> (дата обращения: 20.05.2021)
36. Резанова З. И. От новых лингвистических объектов – к интегрированной интерпретации естественного языка (на материале виртуального дискурса) / З.И. Резанова, Н.А. Мишанкина // Филология и философия в современном культурном пространстве: проблемы взаимодействия. Томск, 2006. – С. 53–66.
37. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.

38. Руднев.Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка [Электронный ресурс] / Ю.Руднев // Научные Записки из Жёлтого Дома: студенч. филол. проект / Киев. нац. ун-т. - Киев, 2000-2011. - Режим досупа: http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm
39. Серебренникова Е.Ф. Аспекты социально ориентированного дискурсивного анализа итальянского языка [Текст] / Е. Ф. Серебренникова // Вестник ИГЛУ. Серия «Филология». — 2008. — № 4. — С. 52–55.
40. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дис. канд. филол. Наук: 10.02.19 / Ирина Геннадьевна Сидорова; Волгоградский гос. ун-т, 2014. Волгоград, 249 с.
41. Солнышкина, М.И., Кузьмина О.Д. "Дискурс, как текст, погруженный в ситуацию общения" / М.И. Солнышкина. - ТГУ, Казань, 2009, - С. 43.
42. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, 2003. 1312 с.
43. Специфика онлайн-коммуникации (дискурсивные особенности) // Учебные материалы для студентов – [Б.м.], 2021 – URL: https://studme.org/64406/menedzhment/spetsifika_onlayn-kommunikatsii_diskursivnye_osobennosti
44. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–73.
45. Сухова Е.А. Дискурсивные практики агрикультуры: критерии типологического описания // Дискурс-Пи. 2016. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-praktiki-agrikultury-kriterii-tipologicheskogo-opisaniya> (дата обращения: 10.06.2021).
46. Таратухина Ю. В., Мальцева С. В. Сетевые сообщества: коммуникационные аспекты [Текст] / Ю. В. Таратухина, С. В. Мальцева // Автоматизация и современные технологии. – 2008. – № 2. – С. 21-25.
47. Таюпова О.И. Совокупность современных подходов к исследованию дискурса // Вестник Башкирск. ун-та. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovokupnost-sovremennyh-podhodov-k-issledovaniyu-diskursa> (дата обращения: 15.04.2021).

48. Текст в зеркале языка // Учебные материалы для студентов – [Б.м.], 2021 – URL: https://studme.org/180602/literatura/tekst_zerkale_yazyka
49. Темнова Е. В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 2004.
50. Тюпа В.И. Жанр и дискурс // Критика и семиотика. 2011. Вып. 15. С. 31-42.
51. Хурматуллин Азат Камилевич Понятие дискурса в современной лингвистике // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2009. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 21.02.2021).
52. Хутыз И.П. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний: монография [Текст] / И.П. Хутыз. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 176 с.
53. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований [Текст] / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. С.11-22.
54. Чудаева, Надежда Александровна. Лингвокультурологические особенности рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Великобритании и Германии) [Электронный ресурс] : выпускная квалификационная работа бакалавра : 45.03.02 / Н. А. Чудаева. — Красноярск : СФУ, 2016.
55. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.
56. Юшкина Н.А., Панарина М.А. Особенности дискурсивной среды как источник создания смысла в онлайн-коммуникации (на примере социальных сетей) // Цифровая социология. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-diskursivnoy-sredy-kak-istochnik-sozdaniya-smysla-v-onlayn-kommunikatsii-na-primere-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 15.04.2021).
57. aksulumukanova. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/aksulumukanova/?hl=ru> (access date: 24.02.2021).
58. Boyd D. M.; Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. M. Boyd; N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. Oct. 2007. Volume 13, Issue 1, Article 11. P. 210-230.

59. Erickson, T. Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as genres, CMC Systems as Genre Ecologies // Proceedings of the 33rd Hawaii International Conferences on System Sciences. – 2000.
60. Erickson, T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre // Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. – 1997.
61. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992.
62. Fairclough N. Political discourse in the media: An analytical framework // Approaches to Media Discourse / ed. by A. Bell and P. Garrett. O.: Blackwell, 1998. P. 142–162.
63. Nowson, S.: The language of Weblogs: a study of genre and individual differences. PhD dissertation, University of Edinburgh (2006)
64. Robins 1971. Цит. по: Богин Г. И. Речевой жанр как средство индивидуации // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 22.
65. setters.me. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/setters.me/?hl=ru> (access date: 10.02.2021)
66. Swales J. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 261 p.
67. van Dijk T. A. Introduction: Discourse and Domination // Discourse and Power / ed. by T.A. van Dijk. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. P. 1–26.

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: mareshkatomsk@gmail.com / ID: 9316730

Проверяющий: mareshkatomsk@gmail.com / ID: 9316730

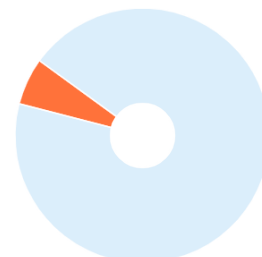
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - users.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 1
Начало загрузки: 20.06.2021 12:15:53
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла: Диплом весь .pdf
Название документа: Диплом весь
Размер текста: 146 кБ
Символов в тексте: 150012
Слов в тексте: 18492
Число предложений: 1020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 20.06.2021 12:15:57
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ

5,86% 

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0% 

ЦИТИРОВАНИЯ

0% 

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

94,14% 

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Актуален на	Модуль поиска
[01]	2,43%	http://elib.sfu-kras.ru:80/bitstream/handle/2311/34192/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0... http://elib.sfu-kras.ru	09 Ноя 2018	Интернет
[02]	2,23%	Скачать полный текст диссертации http://vspu.ru	25 Ноя 2016	Интернет
[03]	1,21%	(Выпуск 26) (2/9) http://philol.msu.ru	08 Окт 2016	Интернет