

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**АТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА
Особенности рекламного дискурса в социальной сети Instagram**

студентки 4 курса 441 группы
направления 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»
Института филологии и журналистики
Тарасовой Марии Сергеевны

Научный руководитель

д.ф.н., профессор

подпись, дата

В.В. Дементьев

Зав. кафедрой теории, истории языка и прикладной лингвистики

д.ф.н., профессор

подпись, дата

О.Ю. Крючкова

Саратов 2021

Настоящая работа посвящена исследованию особенностей рекламного дискурса в социальной сети Instagram.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время рекламный дискурс является наиболее активно развивающимся типом дискурса, который хорошо отражает изменения, происходящие в современной культуре потребления, а значит и мышлении людей. Платформа Instagram является отличным актуальным лингвистическим «корпусом» рекламных текстов, то есть на базе рекламных текстов с данной платформы можно наглядно описать и проанализировать особенности, характеристики и нововведения рекламного дискурса.

Объект исследования дипломной работы – рекламный дискурс.

Предмет исследования – лингвистические особенности рекламного дискурса в социальной сети Instagram.

Цель данной дипломной работы – выявление лингвистических характеристик и особенностей рекламного дискурса посредством рекламных публикаций в социальной сети Instagram. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- 1) изучить литературу по рекламному дискурсу и смежным коммуникативно-лингвистическим и лингвоконцептологическим проблемам;
- 2) выбрать из публикаций в социальной сети Instagram тексты, носящие рекламный характер (не менее 150 текстов);
- 3) выявить и проанализировать основные языковые приемы коммуникативного воздействия рекламных текстов в социальной сети Instagram (коммуникативно-прагматический анализ);
- 4) выявить и проанализировать основные рекламные стратегии (презентационные, ценностно-ориентированные, стратегии дифференциации, стратегии повышения распознаваемости рекламы, стратегии повышения

«читаемости») в социальной сети Instagram (коммуникативно-прагматический и количественный анализ);

5) выявить и проанализировать лексемы, усиливающие оценочное значение объекта рекламы, в социальной сети Instagram (лексико-семантический, коммуникативно-прагматический и количественный анализ).

Материалом исследования послужил массив из 150 рекламных текстов(публикаций), составленный в результате сплошной выборки, единственным ограничением которой была дата публикации не позднее 2018 года. Все рекламные тексты были взяты из социальной сети Instagram и опубликованы позднее 2018 года. Рекламные посты создавались пользователями социальной сети Instagram, в которой современная интернет-реклама стремительно развивается, становится более интересной, экспрессивной.

В работе использованы следующие **методы исследования**: дискурсивный анализ, описанный в работе таких авторов, как Г. Н. Немец и А. В. Азаниева, контекстуальный анализ, квантитативный анализ.

Работа имеет традиционную структуру: введение, две главы (теоретическая и практическая), заключение, список использованных источников.

Первая глава (теоретическая) «**Теоретические основы рекламного дискурса**» посвящена рекламному дискурсу, его составляющим и подходам к их изучению в современной лингвистике, в частности, содержит реферативный обзор работ о понятиях рекламный дискурс и рекламный текст, о различных подходах к классификации целей рекламного дискурса, о характеристиках рекламных текстов, об основных коммуникативных методах воздействия в рекламе.

Первый параграф «**Понятия рекламный дискурс и рекламный текст**» посвящен трактованию понятий реклама, рекламный дискурс и

рекламный текст, описаны факторы эффективности воздействия рекламы, выделены основные цели рекламного дискурса, определена структура рекламного сообщения в социальной сети Instagram. Особое внимание уделено работам ученых, которые затрагивали проблемы рекламного дискурса и рекламных текстов (Л.П. Крысин, И.А. Гольман, А.В. Олянич, Т.Н. Колокольцева).

Второй параграф «Основные характеристики и особенности рекламного дискурса» раскрывает характеристики и особенности рекламного дискурса как институционального типа дискурса. В качестве основных особенностей рекламного дискурса были приведены следующие: коммерческая направленность, манипулятивность, перформативность, навязчивость, темпоральная ограниченность и поликодовость. Изучались работы авторов, которые описывали конституционные характеристики рекламного дискурса (М.Л. Макаров, Л.Е. Попова, Г.В. Гельвановский).

Третий параграф «Коммуникативное воздействие рекламы и языковые приемы» посвящен коммуникативным стратегиям воздействия на адресатов рекламы. Тема коммуникативного воздействия и манипуляций в рекламном дискурсе освещалась в исследованиях таких авторов, как Т.В. Еромейчик, Л.В. Подорожная, В.В. Зирка и др. Представлены и описаны признаки различных ситуативно-доминирующих жанров, использование тематического субдискурса как метод коммуникативной манипуляции. За основу описания коммуникативных тактик была взята классификация презентационных стратегий рекламы Т.Н. Колокольцевой.

Глава вторая (практическая) «Характерные особенности рекламных текстов в пространстве Instagram» посвящена исследованию рекламных текстов, опубликованных в социальной сети Instagram, на выявление основных коммуникативных презентационных стратегий влияния на адресатов с использованием дискурсивного и контекстуального анализов, а также на определение частотности словоформ, используемых в рекламных

сообщениях, при помощи количественного анализа для определения прототипических словоформ выражения тех или иных презентационных стратегий. В качестве вспомогательного средства при осуществлении количественного анализа использовался программный пакет WordTabulator v3.6.

Первый параграф «Количественные методы при анализе рекламных текстов в соц. сети Instagram» содержит данные и результаты количественного анализа. Первый этап исследования заключался в составлении списка 50 наиболее частотных значимых лексем, встречающихся в рекламных текстах данного массива. Данный этап позволил определить, на коммуникативную ценность каких словоформ стоит обратить внимание в первую очередь при дискурсивном и контекстуальном анализе.

Таблица 1. 50 наиболее частотных лексем

№	Лексема	Кол-во употреблений
1	я	344
2	очень	218
3	новый	204
4	самый	197
5	только	180
6	друг	179
7	многие	177
8	бренд	170
9	чтобы	146
10	сейчас	129
11	первый	125
12	каждый	117
13	делитесь	103
14	скидка	92
15	здоровье	71
16	средство	70
17	думать	65

18	ваш	58
19	настоящий	57
20	последний	50
21	несколько	50
22	лучший	48
23	сделать	36
24	мною	34
25	мир	30
26	акция	29
27	понравиться	25
28	покупать	24
29	сразу	24
30	натурально	20
31	вообще	20
32	теперь	20
33	любимый	17
34	после	16
35	получить	16
36	промокод	14
37	возможность	13
38	всегда	10
39	важный	10
40	новейший	10
41	начинать	10
42	невероятно	9
43	жизнь	9
44	нужный	8
45	выбор	8
46	удобный	8
47	рубль	8
48	например	8
49	идеально	7
50	классный	7

Второй этап исследования заключался в трактовании полученных

количественных данных таблицы. Самой частотной лексической единицей оказалось личное местоимение 1 лица единственного числа «я». В рамках рекламного текста местоимение «я» выражает личность говорящего и характеризует участника рекламного дискурса как индивида, оно носит отсылочный характер и референтное употребление, встречалось в рекламных текстах, написанных в рамках тематического субдискурса «личный блог»: «*Последний год я пользуюсь онлайн-сервисами гораздо чаще, чем посещаю оффлайн-магазины. Я поняла, что это экономит время*» (автор фрагмента рекламного текста Александра Новикова, 13.11.2020), «*Я просто обожаю этот дизайн и считаю, что Crocs @crocsru можно сочетать абсолютно с любимыми образами. Я выбрала яркие и летние.*» (автор фрагмента рекламного текста Ксения Собчак, 19.06.2020), «*Я уже побывала на производстве Fresq и очень рада, что доверила этой компании очень важную часть моего дома. P.S. С @fresq_ru я познакомилась случайно в Инстаграм и сразу влюбилась в их уникальных птичек*» (автор фрагмента рекламного текста Ксения Собчак, 21.04.2019).

На 2,4 и 5 месте в таблице стоят слова «очень», «самый» и «только» соответственно. Данные лексемы используются для усиления оценочного значения рекламируемого продукта. «Очень»- в сильной, большой степени; «самый» (в сочетании с качественным прилагательным)- превосходная степень; «только»- исключительно, единственно: «*А ещё мне очень нравится стильное оформление ароматов и дизайн @aromat_doma*» (автор фрагмента рекламного текста Ксения Бородина, 10.09.2018), «*Помада Color Riche Les Nus Insolent с аргановым маслом. Новая линейка Нюд. Моя, правда, самая яркая и насыщенная из неё*» (автор фрагмента рекламного текста Татьяна Мингалимова, 17.04.2021), «*В ЭПЛ Якутские бриллианты вы приобретаете только великолепные украшения и бесценные эмоции!!!*» (автор фрагмента рекламного текста Валерия Кудрявцева, 4.05.20219). В целом, такого рода лексемы используются в позиционирующих стратегиях, а именно, в стратегии дифференциации, выделяя характеристики определенного

продукта на фоне остальных, сюда же можно отнести следующие прилагательные из таблицы «новейший», «важный», «нужный».

Также особый интерес представила частотность употребления лексемы «друг» и производных от нее. Лексема «друг» в рекламных сообщениях в большинстве своем используется в качестве обращения к адресатам рекламного текста. Налаживание доверительных отношений между реципиентом и адресантом ведет к достижению перлокутивного эффекта: сбыта товара и получение прибыли в результате данной коммуникации. Также лексема «друг» может являться референтом той компании, которая производит рекламируемый продукт или услугу. *«Мои хорошие друзья из компании @onex_bet запускают предновогоднюю акцию для всех нас! Ну как можно такое пропустить?))»* (автор фрагмента рекламного текста Никита Гридин, 20.12.2018). Данный пример показывает, что если медийное лицо называет производителя своим «другом», то есть доверяет компании, то их продукт является качественным и надежным. Успешность данной стратегии можно оценить количеством поставленных под постом «лайков» и написанных комментариев от реципиентов. Были выбраны 2 рекламных публикации, написанных одним пользователем. В первом рекламном сообщении автор делал упор на концепт «дружба», пытаясь повысить уровень доверия реципиентов к рекламируемому товару, второе рекламное сообщение было написано без использования концепта «дружба». Сравнительный анализ количественных показателей показал, что использование концепта «дружба/друг» в целях установления доверия с адресатами как части манипулятивной стратегии повышает эффективность коммуникации и способствует достижению перлокутивного эффекта.

Для подведения логического итога было проведено сравнение количественных данных, полученных в 2021 году, и количественных данных, полученных Е.П. Дудиной в 2010 году. Сравнение идеологических концептов показало, что: современный рекламный дискурс в социальных сетях склонен к использованию имплицитных манипулятивных тактик; центральным

основанием составления рекламного текста можно назвать личный опыт пользования рекламируемого продукта/услуги; основными тактиками влияния на адресатов являются гиперболизация эмпирических данных, полученных автором, и восприятие адресатов и обращение к ним как к друзьям, для установления доверительных отношений внутри коммуникации и достижения перлокутивного эффекта.

Второй параграф «Лингвистические формы реализации коммуникативных воздействий» демонстрирует языковые средства выражения презентационных стратегий рекламы. Сперва проводился анализ стратегий дифференциаций. Основной дифференцирующей тактикой текстов в Instagram, в том числе рекламных, является наличие в публикации хэштег-текстов. Хэштеги мы классифицировали следующим образом:

- 1) тематические хэштеги - позволяет коммуникантам определять тип товара или услуги без первичного прочтения текста, а также находить рекламные публикации схожих товаров и услуг: *#восполнениежелеза, #источникжелеза, #FashionInnovation, #моиглаза, #будьярче, #будькрасивой, #тыэтогогодстойна, #услугистилиста;*
- 2) авторские хэштеги - необходимы для обозначения непосредственно автора рекламного текста, бренда рекламируемого объекта, проводимой акции по случаю выхода товара/услуги: *#Bulgari, #Петровкакс, #витафепр, #shineis, #CareWithLove, #LifeWear, #UniqloDailyLook, #CeraVeAmbassador, #ЗолотоеЯблоко, #СмотриНеОстанавливайся;*
- 3) функциональные хэштеги - позволяют коммуникантам вычленить рекламный текст на фоне других текстов и публикаций в социальной сети: *#направахрекламы, #РекламнаяПауза, #ad, #sponsored, #партнерскийпост, #реклама, #спонсорскийпост;*
- 4) смешанные хэштеги.

Ценностно-ориентированные стратегии являются превалирующим

типом стратегий, используемых авторами рекламных текстов в Instagram пространстве. Смысл ценностно-ориентированных стратегий заключается в манипулировании чувствами и эмоциями адресатов посредством актуализации ценностных концептов, важных для адресатов. *«Помните тот день когда вы перестали верить в Деда Мороза? Я очень Хорошо помню...В канун Нового года в школе мы писали письмо Деду Морозу. Я писала в захлёб, у мне всегда листа не хватало, чего я хочу!А мой друг Серега за соседней парты, сидел очень грустный и за весь урок даже сторчки не написал. На перемене я решила выяснить, в чем дело. Шепотом на ухо мне сказал:. ЭТО НЕПРАВДА! Казалось, что сердце остановилось. Я спрашиваю: что? ДЕД МОРОЗ ЭТО НЕ ПРАВДА! Откуда ты это знаешь? Не ври! Уже в слезах говорила я. Он сказал, что Дед Мороз - это его Папа В новогоднюю ночь я сделала вид будто уснула, а сама ждала Деда Мороза. Но подарки под елку положили мама и папа. В тот момент, кажется, я стала чуть взрослее. Но чувство волшебства и праздника меня все равно не покинуло. Волшебство кроется даже в самых простых мелочах. Сейчас @nutellarus проводит конкурс и делится классными идеями! Как наши родители удивляли нас каждый Новый год, теперь мы можем удивлять близких вместе с Nutella!* 🧁 Заходите на сайт @nutellarus, творите и вдохновляйтесь! Не забывайте делиться в соц сетях результатами, и выигрывайте чудесный свитер из новогодней коллекции! Время чудес уже настало 🧙»

(автор рекламного текста Екатерина Спивакова, 20.12.2020). Ключевой ценностно-ориентированной стратегией в данном рекламном тексте является актуализация концепта «детство» и «праздник», подчеркнутые детскими воспоминаниями, нахлынувшими после пробы продукта: канун Нового Года, письмо Деду Морозу, вера в Деда Мороза, чувство волшебства и праздника. Риторема *«Помните тот день когда вы перестали верить в Деда Мороза?»* в качестве вводного вопроса в начале сообщения включает в себя релевантную для обоих концептов информацию.

Повышение распознаваемости текста, как и в случае со стратегиями

дифференциации, достигается за счет хэштегов в рекламном сообщении. О чем упоминалось при описании видов хэштег-текстов. Интересной особенностью рекламы в Instagram можно отметить способы реализации стратегий повышения «читаемости» рекламного сообщения. В большинстве своем авторы рекламных текстов прибегают к использованию списков с буллитам и смайликов для осуществления данной стратегии. Списки с буллитам делают рекламное сообщение более структурированным и репрезентативным, расставляют смысловые акценты, делают текст более экспрессивным, позволяют адресатам вычленить основные для себя характеристики рекламируемого объекта. Еще одной важной презентационной стратегией является стратегия манипулирования адресатами при помощи наукообразных аргументом, технологического вокабуляра и специфической терминологии: *гиалуроновые кислоты, ретинолоподобный экстракт, проколлаген, липидный барьер, подглазье, церамиды, парабены, фолиевая кислота, показатель fps, мегапиксели, инновационный дизельный двигатель, электрокар, гидроусилитель* и др. В рамках рекламного дискурса манипулирование очевидно, так как потенциальный потребитель не сможет самостоятельно проверить количество мегапикселей в камере смартфона или наличие ретинолоподобного экстракта и как его содержание влияет на повышение качества рекламируемого крема.

В заключении сформулированы основные выводы. В частности отмечается, что в современном рекламном дискурсе в Instagram чаще встречаются манипулятивные стратегии, выраженные через имплицитные конструкции; рекламный текст имеет эгоцентрическую направленность, строится вокруг личных эмпирических данных автора, полученных в ходе использования рекламируемого товара/услуги; использование концепта «друг» в качестве стратегии манипуляции восприятия адресатов, в целях установления доверительных отношений между автором рекламного сообщения, адресатом и, в частности, рекламируемым брендом/товаром.

Ключевые особенности рекламного дискурса были выявлены: стратегии дифференциации и стратегии повышения распознаваемости рекламы в Instagram осуществляются за счёт хэштег-текстов, позволяющих коммуникантам выделить тематику сообщения, его автора или рекламируемый объект; ключевой позиционирующей стратегией является ценностно-ориентированные стратегии, которые актуализируют ценностные для коммуникантов концепты; стратегии повышения «читаемости» рекламного сообщения реализуются через использование списков с буллитами и смайликов; использование научнообразного вокабуляра и терминов для оказания манипулятивного воздействия на адресатов. Результаты проведенного исследования в целом свидетельствуют о непрерывном развитии рекламы, в ходе которого в рекламном дискурсе в Instagram сформировались свои отличительные черты, которые оптимизируют рекламные тексты в конкретной коммуникативной среде для достижения основной коммуникативной цели рекламы: достижения прибыли.

Список использованных источников включает 40 пунктов.

Оригинальность работы составляет 74 %.