

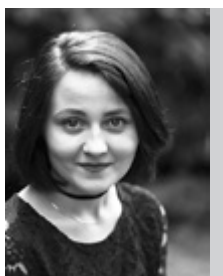
УДК 81
DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.2932

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНЫХ АСПЕКТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И ЧИТАТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)



Качесова Ирина Юрьевна,

Алтайский государственный университет,
кандидат филологических наук, доцент,
Барнаул, Россия,
E-mail: ikachesova@mail.ru



Мартихина Елизавета Владимировна,

Алтайский государственный университет,
магистрант 1 курса,
Барнаул, Россия,
E-mail: angerinasun@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена дискурсивным возможностям исследования Instagram на материале анализа текстов SMM-сообщений. Предметом исследования является дискурсивное исследование взаимодействия автора и читателя в лингвистическом и когнитивном аспектах. В статье анализируются и описываются лингвистические и экстралингвистические параметры текста, воздействующие на формирование положительного имиджа бренда у аудитории аккаунта.

Ключевые понятия:

медиадискурс, текст, автор, читатель, имидж.

Сегодня массовая коммуникация – это феномен, вызывающий много вопросов. Массовая коммуникация создает не только пространство для получения информации и развлечения, но и формирует способ презентации жизненных ценностей, ориентиров и картины мира человека. Индивиды именно с помощью средств масс-медиа формируют свою точку зрения и транслируют ее окружающим. Любой феномен должен быть описан, массовая коммуникация не исключение. Дискурсивный подход является одним из способов такого рода описания и признается многими научными направлениями как метод, который позволяет решать многие исследовательские задачи [см. подробнее 2; 3; 6; 7].

Актуальность исследования SMM-жанров обусловлена двумя факторами: во-первых, интересом современной лингвистики к исследованию медиадискурса, а также недостатком знаний в области анализа медиадискурса социальных платформ; во-вторых, интересом отечественного языкознания к анализу языковой личности, которая стоит за каждым опубликованным текстом [см. подробнее 3; 5].

В связи с этим предпринятая в данном исследовании попытка описать речевое взаимодействие автора и читателя через социальную платформу Instagram на фоне широкого экстралингвистического контекста в виде фото, отметок «Мне нравится», количества подписчиков, количества и времени публикаций в новых социальных условиях представляется весьма актуальной. Когда мы говорим о новых социальных условиях, мы имеем в виду очевидное стирание национальных границ между контентом в Интернете.

Аббревиатура SMM расширяется как *Socia Media Marketing*. Под данным термином понимается процесс привлечения клиентов или внимания к какому-либо бренду через социальные сети, или, по-другому, социальные платформы. Как правило, подразумевается большой комплекс методов в совокупности с мероприятиями для решения поставленных бизнес-задач. Конечно, первая и самая важная из них – это повышение узнаваемости бренда. В комплекс входят и филологические методы.

Филологические методы в SMM связаны с созданием контента в виде текста. В принципе, стоит сказать, что на создании и распространении контента и строятся все SMM-стратегии. Можно выделить следующие виды контента:

- 1) визуальный – фото, видео;
- 2) аудиальный – аудиосообщения, которые в SMM используются крайне редко или не используются вообще;
- 3) текстовый.

Данное исследование выполнялось в рамках антропоцентрической парадигмы современной лингвистики и связано с анализом языковой личности, формируемой в медиадискурсе [1; 3; 4; 8]. В качестве материала анализа привлекаются тексты публикаций на русском и немецком языках двух аутентичных аккаунтов кофеен «Старбакс».

Гипотеза заключается в том, что взаимодействие автора и читателя данного вида текста связано, во-первых, с особенностями дискурса, в котором осуществляется подобного вида взаимодействие; во-вторых, особенности виртуального дискурса порождают когнитивные структуры взаимодействия и диктуют говорящему выбор определенного набора лингвистических способов выражения когнитивных форм. В результате анализа выяснилось, что SMM-тексты имеют такую структуру: суперструктура, макроструктура, микроструктура, экстралингвистический

контекст, реакция. Уровни структур могут пересекаться. Данные уровни структур, в свою очередь, наполняются лингвистическим содержанием. Авторы публикаций аккаунтов предпочитают использовать имиджевые тексты, короткие предложения с максимально упрощенным синтаксисом. Они легко воспринимаются читателями, реагирующими на эти публикации с помощью отметок «Мне нравится» и комментариев. На лексическом уровне отсутствуют клише, которыми грешат многие SMM-копирайтеры. Очень много слов с положительной эмоциональной окраской, практически отсутствуют негативные комментарии. Мы предположили, что это благодаря тому, что в публикациях отсутствует явная оценочная коннотация продукта. Если пользователю не нравится какой-либо продукт, он прокомментирует только ту запись, где присутствует явно положительная оценка продукта и хвалебный отзыв самого бренда о нем. В обоих аккаунтах «Старбакс» такое не допускается.

В немецком аккаунте «Старбакс» публикации делаются в лучшем случае раз в месяц: публика в 5 раз менее активная, чем в русском аккаунте. Основная тематика публикаций – появление новинок. В русском аккаунте постоянно учитывается внешний контекст: публикации приурочены к праздникам, выходным, временам года и т. д. Благодаря активной работе, аккаунт получает большой охват и отклик.

Очевидно, что успех публикации в Instagram зависит от экстралингвистического контекста, но текст, который влияет на аудиторию, является залогом большого охвата и вовлеченности, чего и добиваются все SMM-специалисты.

Следовательно, анализируя разницу между взаимодействием автора и читателя в немецкоязычном и русскоязычным масс-медиа, можно сделать вывод, что разница наполнения аккаунтов в разных языковых культурах прежде всего связана с национальными особенностями дискурсов. Эти кросскультурные различия, в свою очередь, повлияли на лингвистическую реализацию когнитивной структуры дискурса.

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Едиториал УРСС, 2003. 358 с.
2. Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
3. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Изд-во Волгогр. гос. пед. ин-та, 1992. 330 с.
4. Качесова И.Ю. Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса. Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2013. 92 с.
5. Седов К.Ф. Дискурс и личность. М.: Лабиринт, 2004. 318 с.
6. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. М.: Книжный дом «Либроком», 2008. 230 с.
7. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. 356 с.
8. Чувакин А.А. Основы филологии: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2011. 239 с.

References

1. Baranov A.N. Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku. M.: Editorial URSS, 2003. 358 s.
2. Dejk T.A. Van. Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya. M.: Progress, 1989. 312 s.

3. Karasik V.I. Yazyk social'nogo statusa. M.: In-t yazykoznaniya RAN; Izd-vo Volgogr. gos. ped. in-t, 1992. 330 s.
 4. Kachesova I.Yu. Kommunikativno-ritoricheskaya model' russkogo argumentativnogo diskursa. Barnaul: Izd-vo Alt. gos. un-ta, 2013. 92 s.
 5. Sedov K.F. Diskurs i lichnost'. M.: Labirint, 2004. 318 s.
 6. Sidorov E. V. Ontologiya diskursa. M.: Knizhnyj dom «Librokom», 2008. 230 s.
 7. Ticher S., Mejer M., Vodak R., Vetter E. Metody analiza teksta i diskursa. Xar'kov: Gumanitarnyj centr, 2009. 356 s.
 8. Chuvakin A.A. Osnovy filologii: ucheb. posobie. M.: Flinta; Nauka, 2011. 239 s.
-

UDC 81

DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.2932

FEATURES OF THE DISCURSIVE ASPECTS OF THE INTERACTION BETWEEN THE AUTHOR AND THE READER (BASED ON THE ANALYSIS OF THE CONTENT OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM)

Kachesova Irina Yurjevna,

Altai State University,
Candidate of Philology, Associate Professor,
Barnaul, Russia,
E-mail: ikachesova@mail.ru

Martihina Elizaveta Vladimirovna,

Altai State University,
Master of 1 course,
Barnaul, Russia,
E-mail: angerinasun@gmail.com

Annotation

The article is devoted to the discursive possibilities of researching Instagram on the material of analysis of SMM messages. The subject of the study is a discursive study of the interaction of the author and the reader in linguistic and cognitive aspects. The article analyzes and describes the linguistic and extra-linguistic parameters of the text that affect the formation of a positive brand image among the account's audience.

Key concepts:

media discourse, text, author, reader, image.
