

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4953379>

УДК 81'42

Церюльник А.Ю.

Церюльник Анна Юрьевна, старший преподаватель кафедры Русской филологии, Тихоокеанский государственный университет, 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136. E-mail: anna-jur@mail.ru.

Языковые особенности корпоративных Инстаграм-блогов

Аннотация. Актуальность настоящего исследования определяется, во-первых, развитием блога как жанра интернет-дискурса, во-вторых, слабой разработанностью вопроса о языковых особенностях Инстаграм-блогосферы. В статье произведён анализ имеющихся лексических, морфологических и синтаксических особенностей корпоративного Инстаграм-блога (терминологическая, жаргонная лексика, личная и неличная формы изложения, императив, вопросительные и восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции), которые представляют собой элемент «языкового дизайна», в определённой мере являющегося частью имиджа компании, а также позволяют установить контакт с целевой аудиторией с целью продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: блог, блогосфера, Интернет, Инстаграм, корпоративный дискурс, языковые особенности, Интернет-коммуникация.

Tceryulnik A.Yu.

Tceryulnik Anna Yurevna, Senior Teacher of Department of Russian philology, Pacific State University, 680035, Russia, Khabarovsk, Tikhookeanskaya st., 136. E-mail: anna-jur@mail.ru.

Language features of corporate Instagram blogs

Abstract. The relevance of this research is determined, first, by the development of the blog as a genre of Internet discourse, and, second, by the weak development of the question of the language features of the Instagram blogosphere. The article analyzes the existing lexical, morphological and syntactic features of the corporate Instagram blog (terminological, slang vocabulary, personal and non-personal forms of presentation, imperative, interrogative and exclamation sentences, question-and-answer constructions), which are an element of "language design", to a certain extent being part of the company's image, and also allow you to establish contact with the target audience in order to promote products and services.

Key words: blog, blogosphere, Internet, Instagram, corporate discourse, language features, Internet communication.

В настоящее время развитие рынка предоставления услуг обуславливает внимание корпораций к «языковому дизайну, оформлению речи своих работников» [4]. И. П. Ромашова отмечает, что «возросшая роль языка в жизни корпораций приводит к повышению уровня сознательного вмешательства этих организаций в языковые практики персонала с помощью особых технологий» [4]. Данный процесс Н. Фэрклоу обозначил термином

«технологизация дискурса», включая в это понятие изучение дискурсивных практик, которое организуется корпорациями, выделение определённых дискурсивных практик в соответствии с институциональными целями и задачами, а также обучение персонала этим разработанным практикам [6].

В современном мире присутствие крупных компаний в глобальной сети является неотъемлемым элементом марке-

тинговой политики. Именно в сети Интернет владельцы бизнеса могут успешно выходить на потенциальных клиентов, поэтому важно создавать положительный имидж, грамотно используя все возможные инструменты для привлечения внимания клиентов. В связи с широким распространением Инстаграма компании всё чаще создают свои блоги на этой площадке. Блог считается «мощным информационным ресурсом» [1], при помощи которого возможно выйти на целевую аудиторию с учётом пола, возраста, геоположения и других параметров. Лингвистические исследования, посвящённые блогосфере, свидетельствуют о необходимости системного анализа. Рассмотрим основные языковые особенности корпоративных Инстаграм-блогов (ИБ).

Информация, представленная в корпоративных ИБ, в большей степени отличается лаконичностью, информативностью, доказательностью и убедительностью. Это выражается в использовании соответствующей лексики, среди которой достаточно распространена терминологическая лексика. Использование специальных терминов характерно в основном для корпоративных ИБ крупных компаний, деятельность которых узкопрофессиональная и высокотехнологичная.

*Основная цель бурения скважины №2 на структуре Хазри – изучение **нефтегазоносности** и выявление залежей газа и нефти в **терригенно-карбонатных отложениях юрско-мелового возраста*** (@lukoil).

Интересно отметить, что целевая аудитория корпоративных ИБ значительно влияет на использование определённой лексики и на стиль, т.е. нельзя утверждать, что во всех ИБ присутствует сложная терминология, отражающая сферу деятельности компании. Так, например, корпоративные ИБ мобильных операторов в первую очередь ориентируются на молодое поколение, которое является более активным потребителем их услуг.

*Желаем тебе столько же ведер черешни, сколько минут ты **залипал** над этим постом (@mts.official).*

*Не скучай по **драйву** летних фестивалей, а продолжай активно **тусоваться** вместе с MTS VR FEST (@mts.official).*

В данных примерах ИБ мобильного оператора МТС используется жаргонная лексика (залипать – долго что-то смотреть, тусоваться – собираться вместе для проведения свободного времени, драйв – энергичность), которую чаще можно встретить в молодёжной среде.

В центре внимания корпоративных ИБ должно быть создание привлекательного имиджа компании или организации, сотрудники которой формируют контент ИБ. В связи с этим логично использование в подобных блогах неличной формы изложения, т.к. в центре внимания не сам автор, а организация, которую он представляет. В данном случае в качестве субъекта выступает эта организация.

***#ЛУКОЙЛ** продолжает работы по искусственному воспроизводству водных биологических ресурсов в регионах своего присутствия (@lukoil).*

Официальную атмосферу усиливают пассивные конструкции, оформленные при помощи возвратных глаголов, а также кратких страдательных причастий.

*Бурение **ведется** с самоподъемной плавучей буровой установки **#Астра*** (@lukoil).

*В пределах этой структурно-тектонической зоны **были открыты** месторождения* (@lukoil).

Однако проанализированный нами материал корпоративных ИБ (от небольших компаний, связанный с изучением иностранных языков, до общероссийских компаний, в числе которых Аэрофлот, Мегафон, банк Открытие, магазин Леруа Мерлен и др.) показал, что в них активно используется форма 1 лица множественного числа.

*В этом месяце **мы** рассказываем о том, где и как в недалеком будущем будет*

использоваться технология 5G (@megafon).

Мы завершили внедрение системы оформления электронного ваучера взамен неиспользованных авиабилетов (@aeroflot).

Подобная личная манера изложения, на наш взгляд, позволяет в определённом смысле оживить повествование и сократить дистанцию между автором и читателем. Этой же цели способствует использование в постах обращения «друзья».

Друзья, мы приготовили важные изменения для того, чтобы вы могли уверенно планировать свои будущие путешествия (@aeroflot).

Использование императива в единственном числе и второго лица единственного числа местоимений и глаголов также позволяет создать более доверительную атмосферу, как будто читатель получает информацию от своего хорошего знакомого, а не читает новости интересующей его компании. Возникает некий эффект интимизации коммуникации.

Ты просто забудешь, где находишься, и полностью погрузишься в происходящее (@samsungru).

Лучше заходи в приложение на своём смартфоне: быстро и безопасно *оплати* всё, что нужно (@sberbank).

Можно отметить значительное количество глаголов в форме императива, которые помогают активизировать читателей, побудить их к определённым действиям. Безусловно, глаголы в форме императива также используются и во множественном числе, где данную форму можно понимать как вежливое обращение или обращение ко всей аудитории подписчиков.

Добавьте вашу премиальную карту Mastercard как основной способ оплаты в приложении Яндекс.Такси, *выберите* один из премиальных классов Ultima: Business, Premier, Elite или Cruise и *получите* скидку 15% на все поездки (@mastercard.ru).

На синтаксическом уровне воздействующая и побудительная интенции адре-

санта в корпоративных ИБ реализуются посредством использования восклицательных предложений, а также вопросно-ответных конструкций.

Кто рано встает, тот пробует наш новый утренний МакКомбо! (@mcdonalds_rus).

Хочешь одну из них? Тогда оставь в комментариях к этому посту свои идеи (@megafon).

Риторические вопросы также обладают в данном случае воздействующим на читателя эффектом.

Шесть хрустящих Чикен Макнаггетс, два Картофельных Оладушка и, конечно, Кофе. А что еще нужно для счастья? (@mcdonalds_rus).

Все вопросительные конструкции в конце постов усиливают эффект интерактивности во взаимодействии автора и адресата.

Что из этого смотрели вы? Что можете посоветовать другим? Оставьте пару названий фильмов и сериалов в комментариях (@eastside_study).

Расскажи в комментариях: какое твое идеальное утро? (@mcdonalds_rus).

Ответы на подобные вопросы позволяют организовать дополнительный контент в комментариях.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что корпоративные ИБ обладают отличительными особенностями, которые проявляются в лексике, морфологии и синтаксисе. Использование терминологической лексики наряду с жаргонной, личной и неличной формы изложения, преобладание пассивных конструкций, использование формы императива, вопросительных и восклицательных предложений, а также вопросно-ответных конструкций представляют собой в блоге элемент «языкового дизайна», в определённой мере являющегося частью имиджа компании, а также позволяют установить контакт с целевой аудиторией с целью продвижения товаров и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Генералова Л. М. Жанровая специфика политического блога / Л. М. Генералова // МНКО. – 2020. – №3 (82). – С. 500 – 503.
2. Копусь Т. Л. К вопросу об исследовании цифрового языка / Т. Л. Копусь // Сервис +. – 2021. – №2. – С. 13 – 23.
3. Куликова О. В. Дискурс корпоративной этики в коммуникативно-прагматической парадигме лингвистических исследований / О.В. Куликова. – Московский государственный лингвистический университет. – М., 2019. – 166 с.
4. Ромашова И. П. К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике / И. П. Ромашова // Омский научный вестник – 2015. – № 3. – С. 43 – 45.
5. Церюльник А.Ю. Лексические особенности жанровых разновидностей блогов / А.Ю. Церюльник. – Филологический аспект. – 2019. - № 6 (50). – С. 25 – 35.
6. Fairclough, N. Technologicalisation of discourse / N. Fairclough // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. Ed. by Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. – N.Y. : Routledge, 1996. – P. 71– 84.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Generalova L. M. Zhanrovaja specifika politicheskogo bloga / L. M. Generalova // MNKO. – 2020. – №3 (82). – S. 500 – 503.
2. Kopus' T. L. K voprosu ob issledovanii cifrovogo jazyka / T. L. Kopus' // Servis +. – 2021. – №2. – S. 13 – 23.
3. Kulikova O. V. Diskurs korporativnoj jetiki v kommunikativno-pragmaticheskoy pa-radigme lingvisticheskikh issledovanij / O.V. Kulikova. – Moskovskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet. – M., 2019. – 166 s.
4. Romashova I. P. K opredeleniju termina «korporativnyj diskurs» v sovremennoj lingvistike / I. P. Romashova // Omskij nauchnyj vestnik – 2015. – № 3. – S. 43 – 45.
5. Cerjul'nik A.Ju. Leksicheskie osobennosti zhanrovyh raznovidnostej blogov / A.Ju. Cerjul'nik. – Filologicheskij aspekt. – 2019. - № 6 (50). – S. 25 – 35.
6. Fairclough, N. Technologicalisation of discourse / N. Fairclough // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. Ed. by Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. – N.Y.: Routledge, 1996. – P. 71– 84.

Поступила в редакцию 10.06.2021.
Принята к публикации 15.06.2021.

Для цитирования:

Церюльник А.Ю. Языковые особенности корпоративных Инстаграм-блогов // Гуманитарный научный вестник. 2021. №6. С. 148-151. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2021/06/Tceryulnik.pdf>