

К ЧИТАТЕЛЯМ

Маркетинговая лингвистика — итоги и перспективы

Перед читателем книга, которая создана по итогам конференции-семинара, прошедшей в 2017 г. в Московском городском педагогическом университете. Специалисты по языку рекламы, интегрированным маркетинговым коммуникациям, медиадискурсу, а также по преподаванию этих дисциплин филологам, журналистам и рекламистам, обсуждали различные стороны явления, которое можно назвать «маркетинговая лингвистика» — вслед за медиалингвистикой, юридической лингвистикой, дискурсивной лингвистикой.

Оказалось, что в этой сфере есть уже большое количество не только практических, но и теоретических разработок. Образовались целые школы. В частности, можно назвать Волгоградскую школу коммуникативных исследований, Ярославскую школу теории рекламы и связей с общественностью, широко представленных на встрече. Недаром первое упоминание термина «маркетинговая лингвистика» было осуществлено на страницах издаваемого ярославцами журнала «Верхневолжский филологический вестник».

Выступления показали, что изучение маркетинговых коммуникаций с лингвистической, а также семиотической точек зрения (что тесно связано) может дать результаты, интересные для лингвистики и для практики массовых коммуникаций.

В книге собраны тексты, составленные по итогам этих докладов. Надеюсь, они заинтересуют наших коллег.

Христо Кафтанджиев
доктор филологии, почетный доктор, профессор,
Софийский университет им. Св. Климента Охридского, Болгария

Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? (вместо предисловия)

Борисова Е.Г.

Вниманию читателей предлагается опыт осмысления тех лингвистических достижений, которые связаны с анализом маркетинговой коммуникации, в первую очередь языка рекламы, связей с общественностью, а также других составляющих этого важного для современного общества вида дискурса.

Изучение текстов маркетинговой коммуникации расцвело в России в 80—90-е годы XX в., поначалу как изучение рекламного текста [Кохтев, Розенталь 1981]. Можно отметить, что два процесса — практическое изучение приемов рекламы и академический подход к анализу ее составляющих — шли практически параллельно. Заметим, что в западной традиции изучения рекламы, насчитывающей больше столетия, научный подход к анализу рекламных текстов с лингвистической точки зрения возник довольно поздно [Leech 1966].

Изучение PR-текстов во многом могло использовать данные изучения языка СМИ [Кривоносов 2000]. В дальнейшем перед лингвистами, обслуживающими маркетинговые практики, возникли и другие задачи: нейминг, описание языка как айдентика бренда, анализ нерекламных маркетинговых текстов (прейскуранты, аннотации, инструкции) и т.п. Стало понятно, что задачи маркетинга — необходимость продвижения товара или услуги в определенных аудиториях — определяют свои особенности в языке коммуникации. В таком случае вполне логичной представляется задача выявления и описания этих особенностей, что, в свою очередь, может помочь приоткрыть некоторые языковые явления (как бывает всегда при обращении к прикладным задачам).

Практические задачи маркетинговых коммуникаций — определение оптимальных форм рекламных и PR-текстов, способы оценки и прогнозирования их эффективности в коммуникационной практике, усиление воздействия за счет выбора средств языка при создании текстов,

слоганов и названий и другие — решаются копирайтерами с опорой на собственный опыт и креативную интуицию [Назайкин 2017]. Однако это вовсе не исключает необходимости их научного осмысления, разработки методик, которые могли бы быть полезны на практике [Пирогова, Паршин 2000; Медведева 2003].

Ситуация взаимосвязи между достижениями, эмпирически полученными практикующими специалистами, и их теоретического осмысления примерно одна и та же при зарождении и становлении любой науки. Достаточно посмотреть на компьютерную лингвистику, когда практическая задача — обработка текстов при помощи компьютера, решавшаяся специалистами по машинному переводу и информационному поиску *ad hoc* для конкретных случаев — привела к развитию нового лингвистического направления, многие достижения которого оказались полезны при поиске новых решений для целей искусственного интеллекта. В частности, разработки алгоритмов для перевода устойчивых сочетаний, в которых несвободный компонент получает не такой перевод, как в свободном употреблении. Ср. *heavy crops* — *богатый* (а не *тяжелый*) *урожай* — привело к созданию теории лексических функций [Мельчук 1977], позволило ввести понятие коллокаций [Борисова 1996], развивающее понятие *фразеологические сочетания*.

Схожий путь проделала и педагогическая лингвистика, в которой некоторые правила для «трудных вопросов грамматики» позволили дать новые описания этих грамматических разделов. Касательно русского языка это относится, в первую очередь, к правилам употребления видов глагола, практические рекомендации, в них содержащиеся, были включены в теорию аспектологии.

Если обратиться в глубь истории лингвистики, то можно отметить, что сама эта наука возникла в результате потребностей изучения неродных языков. Индийский языковед Панини создал свою грамматику санскрита для изучения языка, на котором уже не говорили его современники, тюркский филолог и лексикограф Кашгари создавал грамматику арабского для принявших ислам тюрок, античные грамматики возникли вследствие потребности изучения древнегреческого языка «варварами»-латинянами.

Исторические данные позволяют надеяться, что достаточно внимательное обращение к практическим задачам позволит создать теории, проливающие определенный свет на сущность языка. Это и заставило

авторов, имеющих как теоретические труды в соответствующих сферах языкознания, так и определенную вовлеченность в практику маркетинговой коммуникации, попробовать обобщить свои достижения, сделав попытку представить контуры нового лингвистического направления: маркетинговой лингвистики.

Итог совместного творчества ряда авторов сведен в монографии, которая, как представляется, должна не только продемонстрировать определенные достижения в описании особенностей дискурса (в первую очередь русского), но и наметить пути развития нового лингвистического прикладного направления.

В первом разделе рассматривается применение дискурсивного подхода, а именно пересечение маркетингового дискурса и нескольких институциональных типов дискурса. Во второй раздел включены работы, которые анализируют новые жанры текстов в маркетинговой коммуникации, связанные с развитием Интернета. В третьем разделе рассматриваются свойства языка рекламной коммуникации. В первую очередь обращается внимание на особенности, мало заметные в других видах общения.

Хочется надеяться, что представленные в работе материалы позволят наметить пути ответа на вопросы, заявленные в заголовке этой рубрики. Итак, что дает маркетинговая лингвистика маркетингу, т.е. науке об изучении потребительского спроса? В первую очередь, выявление языковых особенностей речевого воздействия позволяет прогнозировать успешность тех или иных действий в сфере маркетинговых коммуникаций: рекламных кампаний и сообщений [Борисова 2016]. Естественно, результаты лингвистических исследований используются и в рекомендациях по неймингу и копирайтингу. В частности, для выбора удачного названия рекомендуется обращаться к данным ассоциативных словарей, программам, определяющим фоносемантические характеристики, представления об удобочитаемости слов, что нужно и для легкости восприятия слова на вывеске или в заголовке, и для избегания неверного прочтения, ведущего к «смешению до степени неразличения» с другим наименованием, как говорят эксперты в арбитражных спорах.

Особый интерес представляет рассмотрение рекламного или иного воздействующего текста в межкультурных коммуникациях, например, при локализации рекламы на новом рынке (изменение текста с учетом культуры). Сложность заключается в том, что без специальных знаний практически невозможно предсказать, как будет восприниматься сло-

ган или текст носителями иной культуры. И хотя окончательный успех зависит от креативности автора, нашедшего удачный — и по содержанию, и по воздействию — эквивалент слогана или выражения, большую роль играют и знания о свойствах языковых единиц как в языке-источнике, так и в языке-цели.

Какова роль нового прикладного направления в развитии языкознания? Конечно, ответ на этот вопрос даст время. Однако уже сейчас можно отметить решения ряда задач.

Во-первых, это глобальная задача изучения вопросов восприятия текста в разных условиях. В принципе изучение поведения адресата получило не столь широкое развитие, как, к примеру, изучение поведения активного участника общения — говорящего. После исследований 60—90-х годов можно уже говорить об «активной лингвистике», которая содержит ранее не выявлявшиеся сведения о структуре и функционировании языка, необходимые для моделирования говорения (письма). Это важно при обучении языку, при создании программ речепорождения и т.п. В отечественной лингвистике наиболее впечатляющие результаты в этой области получены в школе функциональной грамматики, в рамках создания модели «Смысл—Текст» [Мельчук 1977], в работах по русскому языку как иностранному. Немало материала собрано и в зарубежных исследованиях.

Однако речевое поведение адресата (реципиента, слушающего) попало в поле зрения исследователей только в отдельных случаях: при описании коннотаций слова и т.п. Как правило, знание системных сведений о языке — о грамматике и словаре — бывает достаточно, чтобы понимать текст на неродном языке. Внимание к поведению слушающего возникает в особых ситуациях. С одной стороны, это учет возможных вариантов понимания в интерактивном подходе, с другой — это поведение слушателей в специальных видах коммуникации. Рекламная и, шире, маркетинговая коммуникация относится к числу таких особых случаев.

Как нетрудно заметить, в рекламных текстах главную роль играет не передача информации о товаре или услуге, а средства воздействия на адресата, которые включают данную информацию, но не сводятся к ней: важным оказывается и эмоциональное воздействие, вызываемые ассоциации и многое другое. Поэтому для отражения особенностей данной коммуникации, в частности ее эффективности, необходимо учиты-

вать поведение адресата, причем не только по части буквального понимания сообщения, но и с учетом всевозможных импликатур, ассоциаций, изменений эмоционального состояния.

Естественно, все перечисленные выше особенности речевого поведения адресата действуют постоянно, в коммуникации любого вида. Однако в большинстве случаев они оказываются в тени, ими можно — в определенных целях — пренебречь. Получается, что обращение к рекламной коммуникации заставляет гораздо более полно описывать деятельность адресата.

Еще одна особенность изучения маркетинговой коммуникации — это обращение к смежным проблемам, изучаемым другими направлениями языкознания [Борисова 2016]. В первую очередь следует отметить пересечения с перлокутивной лингвистикой. Это направление фокусируется на выявлении языковых средств речевого воздействия. Неудивительно его внимание к маркетинговой коммуникации, поскольку именно там использование средств воздействия, в том числе речевого, оказывается особенно значимым (хотя, справедливости ради, следует отметить, что аналогичную роль играет и политическая лингвистика, см. статью М.Р. Желтухиной в данной книге). В частности, это исследования в области лексических ассоциаций, средств создания эффекта эмпатии (то есть отождествления адресата с говорящим, героем сообщения или с какой-либо иной ролью), а также вопросы регулирования эмоционального состояния адресата средствами языка.

Отдельно следует отметить проблемы изучения юмора и игровых моментов в тексте. Языковая игра в основном рассматривалась на материалах художественной литературы или записей устной речи [Санников 2002]. Однако именно в рекламном сообщении игра становится неотъемлемой частью и однословного высказывания (например, названия, и слогана, и более развернутых рекламных и PR-текстов) [Пирогова 1999]. Поэтому возникает гораздо больше возможностей для описания тех или иных игровых приемов, в том числе и связанных с определенным дискурсом. Так, для рекламы очень характерен каламбур (то есть возможность неоднозначного понимания слова или словосочетания) [Кохтев, Розенталь 1978]. А вот ирония встречается реже, чем в публицистических или художественных текстах.

В целом можно отметить, что практические заказы, подкрепляемые материальным стимулированием, привели к заметному разви-

тию некоторых направлений лингвистики, которые до того находились на периферии интересов языковедов (в еще большей степени это относится к психологии, однако сейчас мы эту науку не затрагиваем). В этом смысле показателен интерес к фоносемантике — теории звуковых ассоциаций, которая нашла применение в предварительной диагностике названий и слоганов.

Если шагнуть за рамки лингвистики в сторону смежных дисциплин, то следует отметить такие направления, как семиотика, межкультурная коммуникация, теория аргументации.

Семиотические исследования всегда играли значительную роль в изучении рекламной продукции. Сейчас на повестку дня выдвинулся практически важный вопрос о создании единых средств описания для вербальной и невербальных составляющих рекламного сообщения. Вопрос встал перед исследователями телепередач политической направленности, где текст и «картинка» используются для передачи информации и воздействия на зрителя [Мартыненко 2013]. Аналогичная ситуация имеет место и при анализе восприятия рекламных роликов, плакатов и других поликодовых сообщений.

Другой смежной областью знаний является культурология, поскольку успешность воздействия рекламного сообщения в определенной аудитории во многом зависит от особенностей культуры этого сообщества. Известны факты неприемлемости тех или иных рекламных сообщений в определенных культурах. Так, не везде допускается реклама противозачаточных средств и других препаратов, связанных с интимной сферой. Однако известно и то, что именно реклама может служить толчком для изменений приемлемости для публичного обсуждения ряда прежде табуированных сфер (например, женской гигиены, пищеварительных проблем и т.п.), что мы наблюдали в 90-е годы в России. Поэтому изучение рекламы способствует развитию такого направления, связанного и с лингвистикой, и с культурологией, как межкультурные коммуникации.

Изучение языка рекламы оказывается связанным и с риторикой, и с теорией аргументации, поскольку аргументация в рекламе имеет много таких особенностей, как эмоциональная невербальная игровая аргументация, мало представленная в других видах дискурса.

Несомненно, перечень возможных направлений и проблем, развивающихся во взаимодействии с маркетинговой лингвистикой, гораздо шире и еще не вполне выявлен.

Итак, исследования в области маркетинговых коммуникаций с языковой точки зрения достигли уже того уровня, когда можно говорить о кристаллизации самостоятельного научного направления. На примере других прикладных направлений можно предсказать, что возможность концентрации усилий в рамках направления приведет к расширению объекта исследований и углублению фундаментального осмысления наблюдаемых в языке маркетинговых коммуникаций явлений. Начало этого движения демонстрирует предлагаемая вниманию читателей монография.

Литература

- Борисова Е.Г.* Коллокации. Что это такое и как их изучать. 2-е изд., стер. М.: Филология, 1996. 49 с.
- Борисова Е.Г.* Перлокутивная лингвистика: цели, практические результаты, фундаментальные достижения // Язык, коммуникация, речевая структура: мат-лы междунар. науч. конф., посвящ. юбилею зав. кафедрой теории и практики коммуникации ЯрГУ им. П.Г. Демидова Антоновой Любови Геннадьевны. Ярославль: ЯрГУ, 2015. С. 3—7.
- Борисова Е.Г.* Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140—142.
- Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
- Мартыненко М.Г.* Факторы воздействия поликодовых текстов (на примере освещения в телевизионных новостях военных конфликтов) // Молодой ученый. 2013. № 1. С. 226—229.
- Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 280 с.
- Мельчук И.М.* Опыт теории лингвистических моделей «Смысл — Текст». М.: Наука, 1976. 346 с.
- Назайкин А.Н.* Копирайтинг XXI век. Как создавать современные тексты. М.: КДУ, 2017. 316 с.
- Пирогова Ю.К.* Игровая природа рекламы // Реклама и жизнь. 1999. № 2. С. 51—56.
- Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина. М.: Международный институт рекламы: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
- Розенталь Д.Э., Кохтев Н.И.* Слово в рекламе. М.: Экономика, 1978. 72 с.
- Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
- Leech G.* English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman. 1972 [1966]. XIV. 210 p.

РАЗДЕЛ I.

ТЕКСТ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Глава 1. Описание жанровой структуры SMM

Антонова А.Г., Жданова Т.А.

SMM (Social media marketing или Social media promotion (SMP) — это актуальный современный комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения информации о базисном PR-субъекте и решения других бизнес-задач: привлечения внимания к бренду или продукту; продвижения имиджевой информации; формирования общественного мнения пользователей о товарах или услугах.

Ключевой особенностью новой интернет-среды стала *повышенная социальная мобильность и активность участников* виртуального дискурса. Теперь, как известно, приложения Web 2.0 часто являются просто посредником для своих пользователей, самостоятельно создающих интересный для них контент. В связи с этим, в новом пространстве SMM — коммуникации активно используются различные *теги* как вербальные символические маркеры, позволяющие сортировать контент по его содержанию, что упрощает пользователям в Сети поиск смежной или информации аналогичной направленности [Аналитика соцсетей: <http://>].

С *инструментальной точки зрения* SMM-послания как современные медийные продукты обладают рядом *внешних жанровых особенностей*, позволяющих по-новому организовать процесс предоставления информации и обеспечения взаимодействия с целевой аудиторией: *использование ссылок* позволяет устанавливать *интертекстуальные связи* при обращении к другому тексту как информационному или аргументационному источнику; *включение тематических меток или тег*,

о которых уже шла речь, позволяет аудитории не просто эффективно и целенаправленно разделять тематику сообщений, но и самостоятельно выбирать те, которые интересуют. Предельно «упрощаются» *отношения автор — адресат*: имеется возможность *мониторинга популярности* или востребованности у целевой аудитории тех или иных меток как тем сообщений, а функции комментариев позволяют оперативно и достаточно точно отслеживать *обратную реакцию читателей* [Астафьева 2007: http]. Фактически само сообщение не является законченным текстом, так как получает свое динамическое развитие в *комментариях читателей и ответах на них автора*. Комментарии позволяют ориентироваться на запросы и потребности аудитории, корректировать актуальные интерпретации материалов. Большую популярность приобрели так называемые *лайки*, что позволяет читателю одним нажатием кнопки выразить свое *отношение к публикации*, а также *функция репостов*, которая позволяет поделиться информацией с друзьями.

Еще одна коммуникационная особенность текстов SMM — *мультимедийность* и *поликодовость* сообщений — позволяет комбинировать различные средства передачи информации (вербальные, визуальные, графические, аудиальные) и семиотические коды, а значит, добиваться большей убедительности и объективности медийной репрезентации события. *Фрагментарность* как распространенный метод подачи материала в текстах SMM при использовании коротких параграфов или абзацев и коротких строк текста (в среднем длиной 50—75 символов) поддерживает внимание адресата и организует четкую визуальную иерархию при подаче вербальной информации [Горохов 2008].

Контекстная или *средовая основа жанра SMM* поддерживается *вирусными инфоповодами*, распространением *мемов* (информационных объектов — картинки, ролика, символа, которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность). Например, как это сделал «Мегафон» в одной из последних публикаций на «Фейсбуке» (Мегафон. 12.10.2016):

Новая картинка октября! Добавляйте на свой рабочий стол и планируйте что-нибудь по-настоящему важное на этот месяц!

Вот несколько удачно поданных инфоповодов от МТС с большим количеством *информационных маркеров*: меток, мемов, имиджевой символики:

Скорость — превыше всего! Особенно когда приходится доставлять подарки 12 месяцев в году. Но с занятиями челночным бегом от

Нагиева Дед Мороз прокачает и этот скилл! Тренировки продолжаются, и только ты решаешь, что ждёт Деда дальше! Пиши в комментариях «РАЗ», чтобы Дед Мороз немного отдохнул. Пиши комментарий «ДВА», и Нагиев даст ему позаниматься самостоятельно! Подключайся к МТС Smart БЕЗЛИМИТИЦЕ прямо сейчас и будешь получать подарки каждый месяц 2017-20! #МТС #БЕЗЛИМИТИЦЕ #ВамСлово #ТвойВыбор #ДЕД_Workout» (МТС. 27.12.2016. 17: 00).

Традиционно *ведущим жанрообразующим признаком при характеристике SMM как медиажанра* является описание *разновидностей диктума*, представленного разными *вариантами контента* [Антонова 2015; Жаркова 2014: [http](http://)].

В связи с этим, особое внимание приобретает *целевое назначение контента* — поддержать посетителя в социальной сети на стадии рассмотрения публикации, создать для него условия «мотивирующего интереса». Под *виральным контентом* сейчас принято понимать публикации, обладающие *потенциалом саморепликации* (естественного тиражирования материалов пользователями социальных сетей, распространения, транслирования без участия автора). Аудитория, используя кнопки шеринга (например, «рассказать друзьям», «поделиться», «твитнуть»), активно распространяет эти публикации [Как создавать виральный контент: [http](http://)]. Высокое качество контента, конечно, далеко не всегда гарантирует его *виральность*. Содержательный план публикации, ее диктум, должен, как мы понимаем, обладать особыми характеристиками, чтобы аудитория тиражировала SMM-послание. Чаще всего это происходит, когда используется прием *нюсджекинг* как важный элемент актуализации и продвижения новости.

Вот как использовал «Билайн» новостной повод проведения «черной пятницы» в своих целях:

В эту «Черную пятницу» #можновсё и даже получить бонусы до 13%! А чтобы получить эти бонусы, тебе нужна карта «Билайн» WorldMasterCard®. Чтобы получить карту, тебе нужно только 5 минут, 3 из которых ты будешь искать паспорт в сумке > goo.gl/qMmqKM (Билайн. 23.11.2016. 20:58).

А вот другой *инструмент виральности* — использование юмора, шутки, смешной зарисовки. Сейчас этим активно пользуется «Билайн»:

Ночь. Комната. Смартфон. А у тебя вдруг ну очень важный вопрос! Не жди утра, пиши в Чат! Оператор отвечает на вопросы абонентов «Билайн» 24 часа в сутки в приложении «Мой Билайн» > bit.ly/2eDqmnG (27 ноября 2016 17:43) или «Будь у В.И. Даля безлимитный Интернет

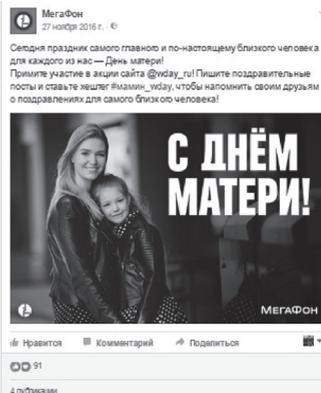
#можноВСЁ> goo.gl/1miGp1, ему бы понадобился такой словарь #день-рождениядаля Бомбить — испытывать сильное чувство негодования: страстную, порывистую досаду; Кек — хохот, невольное, гласное проявление в человеке чувства веселости, потехи, взрыв веселого расположения духа; Дичь — чудо, невидаль, диковина, дивледь. Вещь или дело редкое, удивительное» (Билайн. 22.11.2016. 18:25).

Еще один способ сделать виральным — сыграть на чувстве ностальгии, вспомнив «прежний новый год», «тепло домашней кухни» и «бабушкин пирог», или можно уделить внимание социально значимым вопросам и дать аудитории «повод для гордости», мотивируя к «добрым делам». Вот так используют этот прием в «Билайн»:

Даже если ты не Дед Мороз, ты можешь дарить новогоднее настроение! Благотворительный фонд «Старость в радость» собирает подарки для одиноких пожилых людей — узнай, чем ты можешь помочь здесь > goo.gl/0eugCf За доброту ты получишь от нас небольшие сувениры. Главный пункт сбора в Москве — м. Парк культуры, Смоленский бульвар, 4. 24—25 декабря, с 11:00 до 17:00 около Московского зоопарка будет работать Теплый домик, где тоже будут принимать ваши подарки! (Билайн. 23.12.2016. 19:35).

Или в «Мегафоне»:

Сегодня праздник самого главного и по-настоящему близкого человека для каждого из нас — День матери! Примите участие в акции сайта @wday_ru! Пишите поздравительные посты и ставьте хештег #мамин_wday, чтобы напомнить своим друзьям о поздравлениях для самого близкого человека! (Мегафон. 27.11.2016).



Важным жанроопределяющим признаком в SMM-публикации является коллективное «авторство» в новом медийном тексте и представление опосредованных знаков авторской принадлежности: указание на логотип организации, лицом которой является автор; включение дополнительных сведений о биографии организации, визуальные метафоры, связанные с оценкой деятельности компании [Антонова 2015].

Активно реализуются в этом случае приемы позиционирования базового субъекта: используются репосты со страниц СМИ, авторитетных блогеров, которые рассказали о компании, которую представляет автор; репосты отзывов о товарах и услугах от рядовых клиентов среди подписчиков; публикации с тест-драйвами продукции или услуги; рассказы о новых товарах / услугах или уже об известных и пользующихся популярностью.

Вариант подобного репутационного информирования — слова благодарности в адрес компании. Так, например, подобные сообщения можно видеть на странице МТС:

Друзья! Вчера вы угадывали, сколько же абонентов у МТС! Спасибо всем, кто испытывал свою интуицию! Нас уже почти 80 000 000! Присоединись к нам, если еще этого не сделал, и стань 80-миллионным счастливым, который получит незабываемый приз. Смотри подробнее на <https://goo.gl/TYIutg> (МТС. 02.12.2016. 16:40).

Или другой вариант репутационного контента от «Мегафона»:

Уже второй год подряд мы выступаем телекоммуникационным партнером Санкт-Петербургский международный культурный форум, разворачивая сеть Wi-Fi на площадках мероприятия. Каждый год наши спикеры рассказывают здесь о культурных проектах компании, в этом году мы познакомили участников форума с виртуальным музеем «Бесконечный музей истории Санкт-Петербурга», музеем Мемов на фестивале ВКонтакте и с ожившими полотнами Ван Гога в Мурманске. Мы продолжили сотрудничество с Министерством культуры РФ, подписав инвестиционные соглашения о развитии телекоммуникационной инфраструктуры на объектах куль-



турного наследия России. Все как и прежде, разница лишь в скорости мобильного Интернета LTE-Advanced. Теперь она в 4 раза выше! (Мегафон. 05.12.2016. 16:11).

Следует сказать, что SMM как новый жанр включают в себя элементы знакомых для потребителя жанров. Так, в нем можно увидеть элементы «вторичных» текстовых продуктов: тезисные высказывания на близкую тему, обзоры или отзывы.

Вот пример «вторичной информации» от «Билайн»:

Если бы не кино, мы бы не знали, что такое попкорн — сегодня в #денькино запасайтесь попкорном, качайте любимый фильм и устраивайтесь поудобнее! (Билайн. 28.12.2016 13:38) (о Дне кино).

Или:

Интернет безлимитный — реальность это. Силу его в тарифе #можноВСЁ познай > goo.gl/m60I3t (Билайн. 15.12.2016. 17:14) (отсыл к герою фильма «Звездные войны» Йоду).

Активно встречаются в SMM-послании знакомые и широко используемые потребительской аудиторией *этикетные жанры*.

- **Приглашение** (предложение)

Какая тут работа, когда в голове не умолкают Jingle Bells, а руки тянутся за очередной мандаринкой! Самое время выбрать танцевальную открытку для коллег и начать поздравлять с наступающим прямо сейчас. Заходи на наш сайт (<https://goo.gl/pciVcb>) и создавай новогоднее настроение в офисе (МТС, 30.12.2016 12:06).

- **Совет, рекомендация**

Как бы долго ни держал заряд аккумулятор, всегда есть ощущение, что он разряжается мгновенно. Но есть простой способ «продлить жизнь» батарее. Как? Внимание на инфографику! (МТС. 17.12.2016. 17:51).

Ура! Поздравляем всех поклонников футбола! Чтобы не пропустить ни одного матча, подключайте МегаФон. ТВ и смотрите матчи любимых команд с любого устройства! (Мегафон. 10.12.2016. 14:00).

- **Поздравление, пожелание**

С наступающим, друзья! Сегодня один из самых суматошных дней в году. Но, согласитесь, всегда есть минутка для праздничного фото, чтобы отправить его всем, кто вам по-настоящему дорог! (Мегафон. 31.12.2016. 18:00).

Часто привлекаются для оформления сообщения известные жанры публицистики: хроника, заметка с элементами анонса:

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru