ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Специфика речевого жанра «рекламная запись в социальной сети»**

основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса

образовательной программы

«Русский язык и русская культура

в аспекте русского языка как иностранного»

очной формы обучения

Лу Бинхуэй

Научный руководитель:

к.п.н., доц. Бузальская Е.В.

Рецензент:

к.п.н., доц. Романова Н. Ю..

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ

2018

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc515094340)

[Глава 1. Рекламная запись в социальной сети 8](#_Toc515094341)

[как речевой жанр интернет-коммуникации 8](#_Toc515094342)

[1.1 Рекламная запись в социальной сети как речевой жанр 8](#_Toc515094343)

[1.1.1 Понятие речевого жанра 8](#_Toc515094344)

[1.1.2 Речевой жанр и речевой акт 10](#_Toc515094345)

[1.1.3 Специфические особенности рекламной записи 16](#_Toc515094346)

[как речевого жанра 16](#_Toc515094347)

[1.2 Модель жанра и коммуникативно-синтаксическая 21](#_Toc515094348)

[организация текста рекламной записи в социальной сети 21](#_Toc515094349)

[1.3 Лингвопрагматический аспект анализа 27](#_Toc515094350)

[речевого жанра «рекламная запись в социальной сети» 27](#_Toc515094351)

[1.3.1 Понятие речевой стратегии и тактики 27](#_Toc515094352)

[1.3.2 Стратегии и тактики рекламной записи 31](#_Toc515094353)

[и приёмы их реализации 31](#_Toc515094354)

[1.4. Характеристики рекламной записи на иных носителях 33](#_Toc515094355)

[ВЫВОДЫ 37](#_Toc515094356)

[Глава 2. Анализ специфики речевого жанра 39](#_Toc515094357)

[" рекламная запись в социальной сети". 39](#_Toc515094358)

[2.1. Методология анализа материала 39](#_Toc515094359)

[2.2. Анализ материала 45](#_Toc515094360)

[2.2.1. Продажа товаров оптом 45](#_Toc515094361)

[2.2.2. Предложение услуг оптом 58](#_Toc515094362)

[2.2.3. Продажа товаров в розницу 73](#_Toc515094363)

[2.2.4. Предложение услуг в розницу 86](#_Toc515094364)

[2.3. Функциональная нагрузка компонентов рекламных записей во Вконтакте 100](#_Toc515094365)

[ВЫВОДЫ 107](#_Toc515094366)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 112](#_Toc515094367)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 115](#_Toc515094368)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 122](#_Toc515094371)

[Приложение №1 122](#_Toc515094372)

[Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Продажа товаров в розницу» 122](#_Toc515094373)

[Приложение №2 131](#_Toc515094374)

[Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Предложение услуг в розницу» 131](#_Toc515094375)

[Приложение №3 147](#_Toc515094376)

[Фактор, влияющий на данные анализа: 147](#_Toc515094377)

[профиль информации автора в социальной сети ВК. 147](#_Toc515094378)

[Приложение №4 148](#_Toc515094379)

[Перечень анализируемых рекламных записей по классификацию 148](#_Toc515094380)

# Введение

Сегодня много говорится о феномене веб 2.0—интернет- технологиях, построенных на постоянном взаимодействии людей. Огромной популярностью стали пользоваться коммуникативные сервисы сети. Данная работа посвящена изучению специфики рекламной записи как речевого жанра социальной сети. Рекламная запись - это запись, автоматически добавляющаяся в новостной ленту или при подписке на новости определённой группы социальной сети, появляющаяся как следствие интернет-запросов с компьютера и информации из профиля. Запись представляет собой креолизованный текст, так как помимо текста в ней присутствуют фотографии, видео, таблицы. Рекламная запись рассчитана на то, что пользователи смогут поделиться ею, послав друзьям или сделать отметку «мне нравится». Функционально она направлена на то, чтобы распространять информацию о товарах, работах или услугах, привлекать внимание читателей или клиентов.

В последнее время широкое распространение во всем мире получил Интернет. Интернет - один из самых быстро распространяющихся каналов коммуникации. Кроме того, медиасфера сейчас одна из самых быстро развивающихся и малоизученных сфер.

Речевые жанры изучали многие учёные, начиная с 1970-х годов. Так, М. М. Бахтин создал концепцию речевого жанра (далее - РЖ), Дж. Р. Серль рассматривал в исследованиях разные аспекты бытия РЖ, М. Н. Кожина исследовала сопоставление РЖ и речевых актов (далее – РА); А. Вежбицка, К. Ф. Седов, Г. О. Винокур, Н. И. Формановская, А. Ю. Чернышева, Л. Н. Чиннова, И. В. Ивановой, Е. А. Земской, Л.Е. Кройчика и др., также внесли свой вклад в исследования речевого жанра.

Исследованию жанров интернет- коммуникации посвящено меньшее количество работ. Например, Ю.В. Щурина в исследовании «Речевые жанры комического в интернет-коммуникации» анализировала комизм в интернет-общении [Щурина 2012]. Е.И.Горошко, Е.А.Землякова. Т.Л.Полякова изучали проблему типологии и категоризации речевых жанров коммуникативного сервиса «Твиттер» [Горошко, Землякова, Полякова 2012].

Несмотря на наличие исследований, до настоящего момента не было работ, которые были бы посвящены исследованию такого речевого жанра как рекламная запись в социальной сети.

Все сказанное выше обуславливает **актуальность данной работы**.

**Объектом исследования** является речевой жанр «рекламная запись» в социальной сети.

**Предмет исследования**: композиционная, стилистическая, синтаксическая специфика речевого жанра «рекламная запись».

**Гипотезой** предпринятого исследования послужило предположение о том, что рекламная запись в социальной сети обладает спецификой, обусловленной условиями функционирования данного речевого жанра.

**Цель исследования**: выявить и описать специфику речевого жанра рекламной записи в социальной сети.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать существующие научные исследования по теме, сформировать свою точку зрения и терминологический аппарат исследования.

2. Описать рекламную запись в социальной сети как речевой жанр.

3. Отобрать примеры рекламных записей в социальной сети.

4. Определить речевые стратегии данного жанра.

5. Описать специфику реализации текстовых категорий данного речевого жанра.

6. Выявить композиционную, стилистическую специфику рекламной записи в социальной сети.

7. Проанализировать коммуникативно-синтаксическую организацию текста рекламной записи.

**Материал исследования**: рекламные записи из социальной сети «Вконтакте». (www.vk.com)

**Методы и приёмы исследования.**

1. **Методы**: описательный метод, метод семантического анализа, метод концептуального анализа данных, сопоставительного анализа;

2. **Приёмы**: квантитативной (частотно-статистической) обработки данных, контекстуального анализа, сплошной выборки материала.

Предполагаемая **научная новизна** диссертации заключается в том, что рекламная запись представляет собой, как речевой жанр с новым носителем языка--социальная сеть.

**Теоретическая значимость**: исследования состоит в том, что результаты исследования способствуют дальнейшему осмыслению речевого жанра с современным подходом, могут быть вносить определённый вклад в дальнейшее развитие лингвистических исследований.

**Практическая значимость**: материал и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в практике преподавания РКИ и результаты исследования будут полезны исследованием речевого жанра русского языка в Интернете.

**Теоретико-методологической основой исследования** послужили работы М. М. Бахтина, М.Н.Кожина, К.Ф.Седов, Дж.Р.Серль, В.В.Богданов, А.Вежбицка, В.В. Дементьева, И.В.Труфановой, Н.Д.Арутюновой, А.М.Прохорова, К.Ф.Седова, Л.Витгенщтейна, Э.Бенвениста, Л.П.Якубинского, Г.О.Виннкур, Т.В.Жеребило, И.М.Кобозевой, Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой, Ю.С. Степанова и др.

**Положения, выносимые на защиту**

1. Описание специфики речевого жанра должно учитывать взаимосвязь характеристик речевого жанра и текстовых категорий. Пары соответствий, согласно исследованию, следующие: коммуникативная цель соотносима с интенциональностью и информативностью; образ автора и образ адресата – с категориями воспринимаемости и интертектуальности; диктумное содержание с целостностью; образ прошлого и будущего – с ситуативностью.

2. Рекламная запись в социальной сети представляет собой креолизованное краткое сообщение, содержащее помимо текста фотографии, видео, таблицы и знаки других кодов (например, ссылка минивидео смайлики, горячие темы и др.), оформленное в разговорном стиле и стратегически направленное на продажу товаров или предложение услуг целевой аудитории. Поскольку данное сообщение обладает устойчивой моделью, состоящей из 5 (пяти) последовательно реализуемых компонентов, представляется возможным утверждать, что это отдельный речевой жанр.

3. Лексическими особенностями данного речевого жанра являются высокая частотность повелительного наклонения глагола (30.5% от общего объёма проанализированных материалов), аббревиатуры, сокращения (9.7%), лексика со спецификой интернет-коммуникации (8.7%), сравнительная степень прилагательных (7.6%), использование англицизмов (6.3%), лексика со спецификой устной речи, сленга (3.8%) неологизмов (0.8%). Данные характеристики являются следствием реализации параметра адресации, поскольку предполагают распространение рекламной записи лицам с определённым данными в личном профиле.

4. Синтаксическими особенностями данного речевого жанра являются: опора на восклицательные предложения (31.05%); императивные конструкции (22.56%), номинативные предложения (16.97%) , эллиптические конструкции (4.15%). Данные характеристики становятся возможными вследствие сопровождения текста видеоматериалами, а также более подробной информацией, доступной по ссылке.

5. Типичными отличительными прагмалингвистическими чертами данного речевого жанра являются личная адресация, интерактивность, регулируемость и отличия, связанные с номенклатурой речевых тактик, выявленных на основании анализа лексических и синтаксических средств (тактика поторапливания при совершении он-лайн покупки или участия в акции, тактика создания эффекта популярности с помощью показания количества «лайков», «комментариев» и просмотров, тактика распространения объявления через ссылки, репост).

**Структура работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Во введении сформулированы актуальность, объект и предмет исследования, и его гипотеза, новизна, цель и задачи, методы и приёмы их решения. Описывается материал, теоретическая значимость, практическая значимость и структура исследования. В рамках первой главы **Рекламная запись в социальной сети как речевой жанр интернет-коммуникации** проанализирован жанр «рекламная запись» как объект лингвистического исследования. Во второй главе **Анализ специфики речевого жанра «рекламная запись в социальной сети»** проанализирован речевой жанр «рекламная запись», обладающий определёнными стилистическими и синтаксическими особенностями. В заключении представлены основные выводы работы. Список литературы включает 53 работы на русском языке, 8 словарей, Приложения содержат материал: Перечень анализируемых рекламных записей по классификацию, Фактор, влияющий на данные анализа: профиль информации автора в социальной сети ВК и полученные данные исследования (Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Продажа товаров в розницу» и Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Предложение услуг в розницу»).

# Глава 1. Рекламная запись в социальной сети

# как речевой жанр интернет-коммуникации

## 1.1 Рекламная запись в социальной сети как речевой жанр

## 1.1.1 Понятие речевого жанра

В последние полтора десятилетия проблема речевых жанров в русской лингвистике занимает одно из ведущих мест [Дементьев, 1997: 600]. После выхода в свет работы М.М. Бахтина [Бахтин, 1979], началось изучение речевых жанров на принципиально новых основаниях, чем были раньше. М. М. Бахтин создал концепцию речевого жанра, которая интерпретировала речевой жанр как относительно устойчивый тип высказывания, выработанный определённой сферой использования языка: «Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин, 1996: 159]. Однако при таком толковании данного лингвистического объекта перед учёными возник вопрос разграничения РЖ и высказывания. По М.М. Бахтину: «каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами». Следовательно, первое отличие состоит в том, что РЖ – это устойчивое, повторяющееся в своей структуре высказывание. Высказывание как единица речи, согласно В.А. Белошапковой, понимается как отдельная коммуникативная единица, передающая законченную мысль, границу которой обозначает в устной речи интонация законченность, на письме –знаки препинания. При этом следует различать элементарные высказывания, по словам А. В. Бондарко, «равные речевой репрезентации предложения» [Бондарко, 1976: 255], и цельные сложные высказывания – тексты, о которых В.Г. Адмони писал: «под цельными высказываниями, в строгом смысле этого слова, понимаются те, которые охватывают все высказывания (любого характера) полностью, от самого начала до самого конца. Это любой диалог или любое полифоническое речевое единство, любой текст любого размера» [Бондарко, 1976: 255]. Эти две дочки зрения не только разъясняют определение высказывания, но и разграничивают его семантические функции. Таким образом, высказывание может состоять из нескольких предложений, что совпадает с мнением М. М. Бахтина о том, что РЖ можно разделить на простые РЖ и сложные; первичные и вторичные [Бахтин, 1996: 106-107].

Первичные жанры, по мнению К. Ф. Седова, можно отнести к нижнему, бытовому слою, повседневной коммуникации. Это, например, болтовня, ссора и др. Жанры вторичные – тяготеют к публичным и официальным видам коммуникации [Седов, 2007: 19]. Вторичные (или, иначе, сложные) речевые жанры возникают в условиях более сложного и организованного общения, чаще всего письменного. В процессе своего формирования они вбирают в себя простые речевые жанры, вследствие чего К.Ф. Седов предлагает определить речевые жанры как «вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [Седов, 2007: 7].

На современном этапе развития науки речевые жанры активно изучаются в дискурсологии, М.Н. Кожина, А. Вежбицка, В.В. Дементьев, В.П. Москвин, К.Ф. Седов и др. предлагают своё понимание речевого жанра (см. Табл.1).

*Табл. 1*

**Сопоставление позиций исследователей**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ф.И.О** | **Определение** | **＋** | **−** |
| 1. | Дементьев, 1998:22 | РЖ – типическая модель порождения текста в типичных ситуациях. | Отмечена типическая модель в типичных ситуациях. | Отсутствие  определённой  характеристики  речевого жанра. |
| 2. | Шерстяных 2013: 39 | РЖ - структурная модель речевого общения в виде типичной последовательности речевых ходов. | модель речевого общения в последовательности речевых ходов. | Отсутствие  определённой  характеристики  речевого жанра. |
| 3. | Вежбицка, 1997: 241 | Речевой жанр является составляющей единицей функционального стиля, так как « определенная функция (научная, техническая, публицистическая, деловая, бытовая) … порождают определенные жанры». | Речевой жанр как единица функционального стиля и ситуация использования | Отсутствие  определённой  характеристики  речевого жанра. |
| 4. | Барнет, 1985: 80 | РЖ – речевое произведение, обладающее устойчивыми, повторяющимися сущностными(содержательными) и формальными признаками. | РЖ имеет определённые признаки. | Отсутствие ситуации. |
|  | | | | |

Таким образом, речевые жанры – это часть языкового сознания личности, их выбор в ходе коммуникации, как и выбор определённых жанровых стратегий, представляет собой выбор модели коммуникации в определённой ситуации взаимодействия.

### 1.1.2 Речевой жанр и речевой акт

В.Е. Гольдин в предисловии ко второму выпуску сборника «Речевой жанр» пишет о том, что: «понятие жанр речи “втиснуто”… между понятиями речевого акта, текстового типа, тональности общения и некоторыми другими» [Гольдин 1999: 4−8]. Соответственно, представляется необходимым определить их различие. Особенно важным представляется разделение РЖ и РА.

Согласно Лингвистическому энциклопедическому словарю, речевой акт –«целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации. Основными чертами речевого акта являются: намеренность (интенциональность), целеустремлённость и конвенциональность. Речевой акт всегда соотнесен с лицом говорящего. [ЛЭС 1990: 412]. Речевые акты в определении Дж. Остина, делятся на иллокутивные и локутивные. Локутивный акт – «действие, которое приблизительно эквивалентно употреблению определённого предложения с определенным смыслом и определённой референцией» [Остин, 1999: 94]. Речевой акт, характеризующий коммуникативную направленность речевого высказывания: утверждение, вопрос, приказ, просьба и т.д. Например: Можете мне помочь? Это не только вопросительное предложение, но и выражает просьба.

Дж.Р.Серль рассматривает речевой акт как форму проявления межличностных отношений [Серль, 1986: 7], что имеет важное значение для философии языка. Он описывает составляющие речевого акта. В типичной речевой ситуации, участники речевого акта являются говорящим и слушающим. Говорящий выражает через высказывание, произносит звуки. В то же время он совершает другие акты (мимика, жесты). Эти акты информируют слушающих о его отношении. Эти акты и высказывания говорящего вместе помогают совершить вербализацию передаваемого смысла.

Как отмечено выше, намерение говорящего является наиболее существенным компонентам речевого акта, учёные классифицировали их на разные типы. Основанием этой классификации является намерение говорящего, так, Дж. Остин выделил 5 классов речевых актов:

1) депрезентативы—сообщение, утверждения;

2) директивы—побуждение;

3) комиссивы—обещание;

4)экспрессивы—выражения состояние говорящего, отношение к слушающему.

5) декларативы—декларации, объявления, назначения, изменяющие положение дел в мире и успешные в том случае, если говорящий наделен социальным правом такие декларации осуществлять (*Объявляю собрание открытым* – со стороны председателя собрания) [Серль, 1986, 180-188 ].

Фаза иллокуции (иллокутивный акт) - наиболее существенный компонент РА. Это «осуществление коммуникативного намерения говорящего совершить нечто с помощью речи» [Формановская, 2007: 257]. Понятие иллокуции таким образом связано с понятием интенции (намерения говорящего) воздействовать на слушателя при помощи речи. В то же время «коммуникация — это не передача информации, а обмен информацией между собеседниками. В процессе коммуникации они поочерёдно меняются ролями (Я—говорящий, ты—слушающий), высказываясь об общем предмете разговора» [Якобсон, 1985: 221]. Поэтому можно сказать, что осуществление иллокуции в диалоге – более сложное явление, состоящее из двух или более (по числу участников коммуникации) противоборствующих или взаимодополняющих друг друга интенций.

То же мнение высказывает Н. И. Формановская, которое пишет о том, что «под речевым актом понимается высказывание, порождаемое и произносимое человеком с определённой целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального действия» [Формановская, 2007: 256].

Таким образом, мы можем понимать речевой акт как трёхуровневое образование. В связи с этим Д. Остин, Дж. Серль и Д. Вандервекон выделяют три вида речевого акта [Абрамова, 2000: 127].

1. Поиск способа самовыражения: иллокутивный акт – это речевой акт, рассматриваемый в отношении к используемым в его ходе языковым средствам.

2. Реализация цели: речевой акт, рассматриваемый с точки зрения его внеязыковой цели, это средства осуществления иллокутивного акта.

3. Осмысление последствий: речевой акт, рассматриваемый в аспекте его реальных последствий, выступает как перлокутивный акт.

По концепцию Т. В. Шмелёвой, в статье «Модель речевого жанра» [Шмелёвой, 1997: 88-99] она обозначает три подхода к проблеме речевых жанров, осуществляемые в современной русистике:

1.Лексический. Он предполагает обращение к именам жанров, толкованию их семантики. Он наиболее тесно связан с теорией речевых актов, во многом основанной на анализе употребления глаголов речи.

2.Стилистический. Он согласуется с традициями литературоведения и предполагает анализ текстов в аспекте их жанровой природы, включая композицию, отбор специфической лексики и т. п.

3. Третий подход, который, как представляется, в максимальной степени соответствует идеям М.М. Бахтина, исходит из того, что РЖ - это особая МОДЕЛЬ высказывания, из чего следует, что необходимо исследование его в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях. В рамках такого подхода могут быть осуществлены как монографические описания отдельных РЖ, так и построение их общей типологии. Поскольку такой подход оказывается обращенным к РЖ как феномену речи, его логично обозначить речеведческим.

В то же время, она отмечает, что 7 конститутивных признаков необходимых и достаточных для опознания, характеристики, конструирования РЖ.

1. Коммуникативная цель. Главнейший. Исходя из него – четыре типа РЖ:

А) информативные. Цель − различные операции с информацией (ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение).

Б) императивные, вызывающие осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения

В) оценочные. Цель - изменение самочувствия участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей.

Г) этикетные- осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума (извинения, благодарности, поздравления, соболезнования и т.д., вплоть до отречения от престола);

2. Образ автора. Той информации о нем как об участнике общения, которая «заложена» в типовой проект РЖ, обеспечивая ему успешное осуществление. Например, приказ, просьба, жалоба и т. д, приказываются эмоции автор в исполнении обсуждаемого действия.

3. Образ адресата. Среди императивных РЖ основную массу составляют жанры с адресатом исполнителем. При несовпадении представлений адресата о своей роли в данном эпизоде общения с образом адресата предъявляемого ему жанра появляются реплики типа “Я тебе не тот-то, чтобы мне указывать / командовать / советовать и т.п.”

4. Образ прошлого. Когда речь идёт о коммуникативном прошлом, то есть событиях общения, предшествующих данному РЖ. Наличие прошлого может иметь и жанрообразующее значение.

5. Образ будущего. Образ прошлого различает РЖ инициальные, начинающие общение, и такие, которые могут появиться только после определённых РЖ - таковы ответ, отказ, согласие, опровержение и ряд других, для которых предлагалось наименование “реактивные”: все они являются реакциями на другие жанры. Речевая реакции "запрограммирована", как правило, альтернативной, типа да/нет: просьба – согласие/отказ; мнение – согласие/несогласие; похвала – благодарность/отвод и т.д.

6. Диктумное (событийное) содержание.

7. Языковое воплощение. Можно сказать это -- формальная организация– в соответствии с условием двигаться от замысла к воплощению, то есть с позиций автора; с позиций же адресата языковое воплощение должно было бы начинать характеристику РЖ: это первое, что «получает» адресат, из чего он вычитывает информацию об авторе, его коммуникативных намерениях, прошлом и планируемом будущем жанра.

Таким образом речевой акт и речевой жанр могут совпадать. РЖ и РА тесно связываются друг с другом. Это дает возможность изучать речевые жанры как совокупности речевых актов, отобранных в соответствии с определенными намерениями говорящего. Подобная позиция совпадает с мнением А. Вежбицкой о том, что, в отличие от РА, РЖ образуется всегда несколькими высказываниями, иначе говоря, речевой жанр — это совокупность речевых актов [Вежбицка 1997: 99].

Термин-понятие “речевой жанр” (РЖ) в последнее время соотносится с термином-понятием теории речевых актов (ТРА) “речевой акт” (РА) и считается отечественным аналогом последнего [Шмелева, 1997; Арутюнова, 1990].

В работе М.Н. Кожины, она сопоставляла РЖ и РА. "говорящий, слушающий (отношения между ними), передающееся содержание, условия и обстоятельства производства РА или РЖ, цель общения (интенции, намерения говорящего), ситуация общения, сфера деятельности и общения и некоторые др.). Отсюда построение структуры РА и РЖ и характеристика их функций." [Кожина, 1999: 52-61].

По положению А. Вежбицки: “Универсум речи не образуется ни словами, ни предложениями: он образуется высказываниями (речевыми актами)” [Вежбицка, 1997: 99]. По ее мнению, речевой жанр с речевом актом связаны коммуникативной ситуацией с высказыванием. Мы понимаем, что изучать ни РЖ и РА, нам надо обратить внимание на высказывание.

Анализируя связь природы этих терминов, в целом можно сказать, что РЖ и высказывание связаны стилистически; РЖ и РА связаны прагматическими параметрами; высказывание и РА объединены ситуационно. РЖ и РА тесно связано друг с другом с высказыванием.

### 1.1.3 Специфические особенности рекламной записи

### как речевого жанра

Согласно словарю «реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах предлагаемых предприятиями, организациями, фирмами товаров и услуги с целью их реализации. Реклама осуществляется в разнообразных формах: рекламные объявлении в печати, по радио, телевидению, информационные материалы в виде проспектов, каталогов, плакатов, буклетов, проведение пресс- релизов, семинаров, выставки и т. д.» [Словарь- справочник по экономике и управлению в инвестиционно- строительной сфере, 2010: 282]. Наиболее известный вид рекламы – это наружная реклама (на пакетах, карточках, в газетах и т.д.). Таким образом, реклама – это вид информации, с помощью автор информирует о фирме и её услугах, чтобы привлечь внимание читателей или клиентов.

В работе авторского коллектива В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» проведено разделение на жанры печатной рекламы, радиорекламы, варианты телеобращения и основные виды наружной рекламы [Ученовой, Шомовой, Гринберг, 2001: 36].

Реклама, как известно, варьируется в зависимости от материального носителя: напечатана она в газете или журнале, звучит по телевидению, размещена в виде баннера на улице или расположена в Интернете.

В научной работе А. А. Горячева [Горячева, 2010: 23-25], он отмечает, что в рекламе обязательны 5 элементов:

1. *адресанта* («продавца»),

*2. адресата* (потенциального «покупателя»)

3. *объекта рекламирования* («товара»).

4. *канал связи*, общий для адресанта и адресата.

5. *код*, общий для адресанта и адресата.

По применению модели коммуникации К. Шенноном и У. Уивером, (приводится в работе А. А. Горячева [Горячева А. А. 2010: 23-25]) позволяет описать рекламирование как коммуникативный процесс. Если в создании и передаче текста коммерческой рекламы принимает участие более одного человека, тогда *адресант* является коллективным. *Адресат*- это потенциальные покупатели, рекламное сообщение не делается для одного человека. Так, адресат рекламного текста – тоже коллективный, это так называется «целевая аудитория». *Каналы связи* могут быть различными: телевидение, радио, печатные и электронные СМИ, интернет, наружная реклама (уличные щиты, растяжки, вывески, табло), а также листовки, рекламные издания и др. *Код*—это языковой контакт между *адресантам и адресатам.* Многие авторы рекламы, участвующие в создании рекламы, рассматривают рекламное воздействие как «непрямую или непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта или услуга», в рекламных текстах пользуются общеязыковыми средствами, считается кодом.

Касается интернет-коммуникативная сфере, *адресанта* могут быть пишущим рекламой записи, *адресата*— читающие потенциальные покупателя. В том числе, *Каналы связи* могут быть различными: видео, радио-текст, фото, печатные и электронные текст в интернет и др. Рекламная запись существует в Интернете, особенно в социальной сети.

В современном обществе очень традиционная бумажная реклама уже не достаточно удовлетворяет потребности людей, вследствие этого исследователи фиксируют прирост потребности передачи информации с помощью Интернет ресурсов.

Реклама в социальной сети – это конкретный текст, его композиционная, стилистическая, синтаксическая специфика отличается от специфики рекламы на иных носителях, поскольку социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт. Одна из обычных черт её - система "друзей" и "групп". Группа соединяет людей с общими интересами, обращение к «друзьям» приводит к тому, что часто рекламная запись выполнена в разговорном стиле.

Как и наружная реклама, рекламная запись существует в форме креолизованного текста, так как помимо текста в ней присутствуют фотографии, видео, таблицы. Однако, в отличие от наружной рекламы, рекламу в социальной сети адресат может фильтровать, выбирать интересующее его содержание, к которым нам заинтересованы. Более того, адресаты могут комментировать, задать вопросы или поделиться рекламой с друзьями.

Таким образом, рекламная запись в социальной сети – это запись, автоматически добавляющаяся в новостной ленту или при подписке на новости определённой группы социальной сети, появляющаяся как следствие интернет-запросов с компьютера и информации из профиля. Рекламная запись рассчитана на то, что пользователи смогут поделиться ею, послав друзьям или сделать отметку «мне нравится». Функционально она направлена на то, чтобы распространять информацию о товарах, работах или услугах, привлекать внимание читателей или клиентов.

Текст рекламной запись является вторичным речевым жанром, включающий в свой состав первичные речевые жанры (призыв, просьба, вопрос и другие). Для данной работы первичные РЖ рассматриваются как речевые тактики.

Рекламная запись как речевой жанр характеризуются следующими особенностями по концепцию Т.В. Шмелёвой:

1. *Коммуникативная цель*. Информативные и императивный тип речевых жанров. Цель − различные операции с информацией (ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение) или вызывающие осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных для кого-то из участников общения

Рекламная Вконтакте является новым форматом рекламы, направленным на распространение записей читателями. Коммуникативные цели рекламной записи связаны с покупкой товаров. Это ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой, повышение известности продукта, улучшение мнения о предприятии, выделение среди конкурентов и т.д. В результате нужно достичь две основные цели: формирование спроса и стимулирование сбыта. Поэтому часто используется краткая, яркая, экспрессивно окрашенная фраза, которая призвана запоминаться и служить как бы репрезентантом определённой фирмы или товара.

2. *Образ автора*:

Для РЖ «Рекламная Запись» образ автора скрыт за логотипом фирмы, иными словами, «институционален», не персонален. Автор никогда не стремится поставить себя выше адресата и всячески подчёркивает ролевое равенство с ним, поэтому он не даёт категорических предписаний и не высказывает категорических запретов: он адресата хвалит, пытается установить доверительные отношения с ним. Кроме того, Рекламная запись опирается на систему "друзей" и "групп", автор обычно говорит как друг адресата, порекомендует им услуги, товары или мобильные приложения.

3. *Образ адресата*: В сообщении рекламной записи между автором и адресатом не установит прямую связь. Реакции адресата несвоевременные и разнообразные. Проявляться в «Мне нравится», рассказать друзьям, опубликовать в сообществе, отправить сообщением, или даже пожаловаться, скрыть это рекламная запись, скрыть новости источника.

Образ автора и образ адресата, симметричные жанрообразующие признаки, представляющие информацию о двух участниках общения.

4. *Образ прошлого*. Для РЖ «РЗ» образ прошлого позиционирован как негативный опыт «у вас до сих пор не было», «вы не могли», «вы не имеете, хотя этого достойны» и пр.

5. Можно предположить, что *образ будущего* для жанра «РЗ» связан с ожиданием ответной реакции адресата (купить рекламируемую продукцию).

Образ будущего и образ прошлого – также два симметричных признака, которые связаны с ситуацией рекламной записи в социальной сети, по определенному сценарию.

6. *Диктумное (событийное) содержание*: участники, их отношения, временная перспектива и др.

7. *Языковое воплощение*. Характеризуются, прежде всего, с позиции автора – то есть от замысла (иллокутивного намерения, интенции) к его воплощению в соответствующих языковых формах. Для рекламной записи, существует свой спектр возможностей его воплощения, лексических, грамматических, синтаксических ресурсов жанра.

Исходя из параметров, предложенных Шмелевой, можно охарактеризовать речевой жанр «рекламная запись в социальной сети» в целом: основную коммуникативную цель, характер аудитории, на которую рассчитан, ситуацию интеракции как речевой жанр интернет-коммуникации.

Проследить причинно-следственную связь между характеристиками речевого жанра и формированием текстов, принадлежащих к этому жанру позволит исследование текстовых категорий.

## 1.2 Модель жанра и коммуникативно-синтаксическая

## организация текста рекламной записи в социальной сети

Во второй половине XX века учёные обратили внимание на сам текст, изучали феномена текста, так и взаимодействия между языковыми средствами как единицами языковой системы и их функционированием в тексте. [Рогова 2009: 10] Текст стал объектом лингвистического исследования. В работе Роговой К.А. рассматриваются важные шаги изучения текста; опираясь на систему Р.А. Богранда и В. Дресслера она выделяет следующие категории описания текста: интенциональность, целостность, информативность, воспринимаемость, ситуативность, интертекстуальность. [Рогова 2009: 10]. *Интенция*—замысел, реализованный в тексте, с этой точки зрения текст – это «иерархия коммуникативно-познавательных программ <…> партнёров по общению» [Рогова 2009: 7-13]. *Целостность* (или цельность) понимается не только как содержание, но и как включенность в одну ситуацию. *Информативность* — содержательная сторона, *Воспринимаемость* — уместность и принципиальная понятность излагаемого автором, соответствующая, по мнению Т. И. Поповой, образу адресата [Попова 2009: 14-20]. *Ситуативность –* понимается как корреляция текста с определённым фрагментом Картины мира. Применительно к тексту понятие ситуации стало использоваться не только в качестве обозначения компонента его содержания, но и в качестве инструмента изучения самого текста. Так, по мнению И. М. Вознесенской, параметр ситуативности характеризует содержание текста с точки зрения компонентов процесса общения (участники коммуникативной ситуации и их отношения, цели, пространственно-временные условия, канал связи, наличие наблюдателя и др. [Вознесенская 2009: 22]. *Интертекстуальность* — данный критерий трактуется двояко: как формальный критерий и как включение фрагментов других жанров в текст, что «связано с явлением прецедентности» [Рогова 2009: 7-13].

Очевидно, что характерные особенности РЖ по классификации Т. В. Шмелёвой и теория текста К.А. Роговой, тесно связаны друг с другом как внешнее и внутреннее (как требования к оформлению жанра и как реальное воплощение этих требований в линейном продукте). Например: коммуникативная цель в процессе воплощения в конкретном тексте, проявляется на уровне синтаксиса, морфологии, лексического наполнения текста (табл.2).

*Табл 2*

**Соотношение двух систем описания**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровни описания** | **Компоненты описания** | | | | |
| **Сообщение** | **Адресант** | **Адресат** | **Контекст** | **Контакт** |
| **Речевой жанр** | Комму-  никатив-  ная цель | Образ  автора | Образ адресата | Диктумное содержание | Языковое  воплощение  Образ прошлого  и будущего |
| **Текст** | Информа-  тивность  Интенцио-нальность | Интертекс-туальность, | Восприни-маемость | Целостность | Ситуатив- ность |

Таким образом, понятие рекламной записи можно интерпретировать на уровне речевого жанра и текста. Рекламная запись выполняет рекламную функцию, коммуникативная цель— обратить внимание читателей на эту публикацию, и после того, чтобы оказывать влияние. Здесь присутствует намерение рекламной записи— продавать товар (материальные предметы, может быть проект, услуги и т.д.). Информативность направлена именно на содержание рекламной записи, она служит для того, чтобы передать определённую информацию. На уровне речевого жанра, автор отбирает подходящие подходы наиболее эффективного обращения к адресатам. Автор создаёт сценарий взаимодействия с адресатом, в котором каждому из них предназначена определенная роль. Рекламная запись представляет собой крелизованный текст, в конце которого автор добавляет ссылки на сайт или фотографии товара. В данном случае представляется возможным провести параллель элементов описания речевого жанра и текста, и показать взаимосвязь между ними.

1. Коммуникативная цель и информативность

*Информативность*— является чрезвычайно важным качеством текста. К свойствам информации относят: запоминаемость, передаваемость, преобразуемость, воспроизводимость и стираемость [Рогова 2009: 7-13]. Количество и качество информации является эталоном оценки информативности текста.

1. Образ автора и интертекстуальность

Образ автора имеет значение в контексте рекламной записи так как автор выбирает средства выражения (или речевые стратегии), чтобы обеспечивает осуществлять намерению автора успешно. Автор адресата хвалит, пытается установить доверительные отношения с ним, дальше рекомендует или советует. При этом, автор добавляет ссылки на сайт или фотографии товара, вся эта дополнительная информация соотносится с выделением частей рекламной записи.

1. Образ адресата и воспринимаемость

Адресат — исполнитель намерения действия автора. Он играет активную роль в процессе формировании содержания и формы рекламной записи, автор необходимо учитывает особенности адресата, чтобы создать рекламную запись привлекательной для определённых людей и пробудить внимание потенциальных адресатов. Во-первых, автор учитывает культурный интеллектуальный фон (например: уровень образования, происхождение, социальная среда и пр.). Во-вторых, менталитет (к кому обращаемся, мужчине или женщине, молодежи или человеку средних лет и т.д.).

1. Диктумное содержание икоррелирует с целостностью, завершенночстью, исчерпываемостью описываемой ситуации.
2. Образ прошлого и будущего – ситуативность.

Образ прошлого и будущего, это речевые стратегии, используемые автором с опорой на учёт характеристик участников коммуникации. Такие предложения «у вас до сих пор не было», «вы не могли», «вы не имеете, хотя этого достойны», легко резонируют с частным опытом клиентов, увеличивают возможность покупки продукта. Термина «ситуация» имеет два значения: применительно к отображению в тексте мира действительности (денотативная ситуация) и применительно к условиям, обстоятельствам общения (коммуникативная ситуация), включающим участников, их цели, отношения, место, время и другие обстоятельства общения [Вознесенская 2009: 21].

Следовательно, характерные особенности РЖ по классификацию Т. В. Шмелёвой и теория текста К.А. Роговой, тесно связаны друг с другом. Конкретный текст является воплощением речевого жанра, у них линейное отношение. В связи с этим, понятие и анализа рекламной записи можно интерпретировать на уровне речевого жанра и текста.

Таким образом, модель речевого жанра *Рекламная запись в социальной сети* в структурном плане содержит следующие компоненты.

1. *Логотип и название рекламодателей*: показывают кто рекламодатель, объект рекомендации. В социальной сети эта информация представлена как заголовок сообщения в ленте новостей. З*аголовок/ слоган*: привлекает внимание к тексту, объекту продажи.

2. О*сновной текст*: передает информацию о товаре или услуге.

3. Д*ополнительная часть*: аудио-, ссылка группы на сайт продукции.

4. Ф*ото или/и видео-*: изображение товара.

5.*Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «комментировать», «отсылка» и показатель количества просмотров (рис 1).

Первый компонент рекламной записи в социальной сети тесно связан с формированием образа втора в сознании читателя, а также, поскольку данный логотип объединяет серию рекламных объявлений данной фирмы не только в сети, но и в бумажном варианте, а также на разных сайтах, он имеет значение отсылки, референции, и, следовательно, влияет на формирование интертекстуального содержания объявления. Кроме того, в логотипе зачастую изображены товары, которые данная фирма собирается продавать, или услуги, вследствие чего логотип и название связаны и с интенциональностью. Тесно связанным с интенциональностью в этой части является также слоган, который в краткой форме излагает основную идею объявления.



***Логотип и название****рекламодателей*: компания «Теремок», слоган в данной записи отсутствует.

说明: Описание: 🎁Ура! Мы объявляем конкурс!

И разыгрываем три

***Основной текст***: информация о подарке. Используются уменьшительно- ласкательные суффиксы, наименования игрушек, информация о правилах розыгрыша или покупки товара.

самые ми-ми-мишные игрушки,

созданные российскими

дизайнерами - Зайка Ми и Кот Басик.   
Для участия нужно:   
说明: Описание: 👉Сделать репост этой записи   
说明: Описание: 👉Вступить в группу <https://vk.com/club6036930>

***Дополнительная часть*:** ссылка на группы, смайлики, кнопка "показать полностью" для тех, кто хочет знать подробную информацию об условиях акции.

说明: Описание: C:\Users\luluda\AppData\Local\Temp\WeChat Files\9981e15e9aca8f2d599d67a630ee4b3.png



**Кнопки** «лайк» «Комментировать» «отсылка» (рассказать другим, поместив на свою личную страницу, «глаз» - сколько человек уже просмотрели эту запись.

***Фото или видео***: изображение подарка, товара или услуги: фото или видеоматериалы

****

**Рис. 1. Пример структуры рекламной записи в социальной сети.**

Несомненно, невозможно сказать, что в других компонентах текста нет «сигналов» действия интенциональности, однако в этом компоненте она сосредоточена в наибольшей степени. Разбивка здесь и далее на категории дана по факту преобладания. Второй компонент – основной текст – безусловно информативен. Основной текст принадлежит ядерной части рекламной записи, описывает все данные рекламного продукта. Третий компонент - дополнительная часть. Дополнительная часть дана для того, чтобы узнать больше о продукте, объяснить детали и подробности, место и время покупки, срока действия акции и под. Следовательно, эта часть связана с такой категорией, как целостность.

Компонент фото/видео представляет собой дополнительный аргумент, средство воздействия на читателя через его чувства. Соответственно, основная реализующаяся категория в данном случае – воспринимаемость.

Последний компонент – кнопки – является специфическим для этого типа рекламных объявлений. Это стандартные комплектующие записи в социальной сети, что помогает автору распространять объявление. Оно даёт представление о завершенности всего текста, подчёркивает популярность («лайк», и «отсылка»), служит также указателем на давность публикации (количество просмотров – кнопка «глаз»). Кроме того, в конце иди начале текста расположены так называемые «горячие темы», которые оформлены знаком "#" и обозначают группы наиболее популярных тем, куда можно перейти по данной ссылке. Это также помогает распространять рекламную запись. В связи с этим данный компонент рекламной записи связан с ситуативностью (табл. 3).

В рекламной записи используется большое количество форм императива, риторические вопросы; для усиления экспрессии и лучшего запоминания (а значит, для реализации прагматической функции рекламы) используются и фонетические средства: рифма, особое произношение слов.

*Табл.3*

**Соотношение трёх систем описания**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровни описания** | **Компоненты описания** | | | | |
| **Сообщение** | **Адресант** | **Адресат** | **Контекст** | **Контакт** |
| **Речевой жанр** | Комму-  никатив-  ная цель | Образ  автора | Образ адресата | Диктумное содержание | Языковое  воплощение  Образ прошлого  и будущего |
| **Текст** | Информа-  тивность  Интенцио-нальность | Интертекс-туальность, | Восприни-маемость | Целостность | Ситуатив-  Ность |
| **Структурный элемент** | Основной текст | Логотип | Текст, фото или видео | Текст и доп. часть | Текст, Кнопки |

Данное соответствие характерно для речевого жанра "рекламная запись в социальной сети" и в других сходных форматах, таких, как, например, Facebook.

## 1.3 Лингвопрагматический аспект анализа

## речевого жанра «рекламная запись в социальной сети»

### 1.3.1 Понятие речевой стратегии и тактики

Прагмалингвистика — одно из современных перспективных направлений в исследовании языка [Матвеева, Ленец, Петрова, 2015: 19] Прагмалингвистика—дисциплина, которая включает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием, в коммуникации, ситуацией общения. [Матвеева, Ленец, Петрова, 2015: 18] Согласно И. П. Сусовому, прагмалингвистика — это область лингвистических исследований, имеющих своим объектом, высказыванием, говорящими и контекстом (ситуацией), изучающий отношения между языковыми единицами и условиями их употребления в определенном контексте, в котором взаимодействуют говорящий/ пишущий и слушающий/ читающий и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания" (Цит. По: Матвеева, Г. Г., Ленец, А. В., Петрова, Е. И." Основы прагмалингвистики" 2015: 18).

Таким образом, рассматривать рекламную запись в социальной сети в аспекте прагмалингвистики значит анализировать взаимоотношения между автором и адресатом, устанавливаемые при помощи используемых автором речевых средств в тексте рекламной записи в социальной сети.

Для рекламной записи с прагмалингвистической точки зрения объектом анализа является речевая стратегия, которую автор использует, чтобыэффективно достичь цели (продать товары). Средством ее реализации являются речевые тактики (языковые единицы и средства выражения) использованные автором.

С точки зрения О.С. Иссерс, речевая коммуникация — это стратегический процесс, базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов. Передача сообщений в процессе коммуникации может быть рассмотрена как серия решений говорящего [Иссерс, 2006: 10]. Она считает, что в самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными славами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. [Иссерс, 2006: 54]

Понятие стратегии по толковому словарю Ушакова имеет два значении: 1) Искусство ведения войны. 2) перен. Искусство руководить действиями какого-нибудь коллектива для достижения общих, главных целей в его борьбе с противником [http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=74797]. Термин стратегия происходил из военного дела как искусство ведения крупных операций и войны в целом, как наука о ведении войны. В переносом значении стратегия - это искусство руководства общественной, политической борьбой. В основе лексического значения слова стратегия лежит идея планирования действий, связанных с социальной конфронтацией, противоборством. В психолоrической интерпретаюции этого понятия также сохраняется идея прогнозирования ситуации и поведения коммуникантов. Поведенческие стратегии оказываются более близкими к речевым стратегиям. (Иссерс 2006: 55)

В настоящее время существует большое количество дефиниций понятия «речевая стратегия». Практический каждый исследователь, касающийся этой проблемы, предлагает своё определение. Например: Речевая стратегия, это «совокупность речевых действий, причем речевая стратегия и речевая тактика взаимосвязаны как род и вид.» [Труфанова, 2001:58]; «Комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2012: 55]. Романов А. А. считает, что коммуникативная стратегия—тип поведения одного из партнёров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей. [Романов, 1988: 103] Олянич А. В. даёт своё мнение о речевом стратегии: «Концептуальное мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных намерений, относительно которых строится дискурс коммуникации.» [Олянич, 2007: 268] «Глобальное коммуникативное намерение, речевой механизм воздействия, внесение изменений в сознание адресата, коррекция его модели мира. Глобальная задача, заложенная в стратегии, достигается постепенно, через реализацию меныших составляющих стратегии—речевых тактик, ходов и языковых маркеров.» [Дейк, 1998 : 58]

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определённых долговременных результатов. В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий (тактик), направленных на достижение определённой коммуникативной цели [Ерофеева, 2014: 98]. Можно сказать, что, стратегия - это сверхзадача, тактика это конкретные способы решения данной сверхзадачи.

О. С. Иссерс утверждает, что речевая тактика －одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс, 2012:55]. Тактики призвана обеспечить осуществление избранной коммуникативной стратегии и развертывание избранного речевого жанра. И.В. Труфанова считает речевую тактику － способы, действия, конкретные этапы реализации стратегии. [Труфанова, 2001: 60] Бубнова Н.А. определяет языковые тактики как использование разнообразных языковых средств, таких как безличные обороты, модальные слова, нарушение правил управления глаголов и норм сочетаемости, сочетания с оценочными и коннотативно окрашенными словами, а также применение способов номинации адресатов и героев текста, приёмов генерализации, эвфемизации, ассоциативного переноса, метафор и повторов, иронии и другие. (Бубнова, 2012: 8-10).

В целом, мнения исследователей о речевой тактике совпадают. Речевые тактики представляют собой способы реализации речевой стратегии через той или иной языковые средства и структуру текста. В каждой ситуации общения используется своя стратегия. Использование речевых стратегий помогает адресатам вначале согласиться с автором, а после подкрепить согласие конкретными действиями, из-за чего они широко используются в рекламной записи. В нашем исследовании мы будем определять речевую стратегию как намерение, замысел, интенцию говорящего, а речевую тактику как шаг осуществления её в конкретном тексте рекламной записи. Таким образом, можно сказать, что интенция речевого жанра – это его базовая стратегия, а речевые тактики – это речевые акты, из которых состоит речевой жанр.

### 1.3.2 Стратегии и тактики рекламной записи

### и приёмы их реализации

Прагматическая задача рекламной запись — продать (товары, услуги или проект), иными словами, побудить потенциального покупателя к приобретению рекламируемого продукта. Всего можно выделить две большие области – реклама товаров и реклама услуг (рис 2). Каждая из них, в свою очередь, можно разделить также на две группы: первая группа рекламных объявлений направлена на оптовую продажу объектов или предоставление услуг корпоративным клиентам. Вторая группа – реклама для индивидуальные пользователей.

*Рис 2*

Следовательно, можно выделить четыре типа стратегий:

1.Продажа товаров оптом

2.Продажа товаров в розницу

3. Предложение услуг в розницу

4. Предложение услуг оптом

Следовательно, можно говорить о нескольких типах тактик, которые будут соответствовать стратегиям (табл. 4).

Табл. 4

**Тип тактик рекламной записи в социальной сети**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурный элемент | Продажа товаров оптом | Продажа товаров в розницу | Предложение услуг оптом | Предложение услуг в розницу |
| Основной текст | Обещание, Указание точной цены, Сравнение, Тактика деления текста на пункты; описание преимуществ | | | |
| Тактика поторапливания (указание на конец периода скидок, на то, что товар заканчивается или выпущен ограниченным тиражом), тактика покупки большего количества вещей (купите 2 – третья бесплатно) | | Тактика привлечения большего количества людей (приведите с собой друга, и скидка увеличиться); принадлежности к тренду | Тактика создания  эффекта эксклюзивности; тактика предложения бесплатной попытки. |
| Логотип, слоган | Наименование, риторический вопрос, императив | | | |
| Фото, видео, смайлики, значки | Использование визуального ряда, смайликов, прогнозирование положительного результата удовольствия, радости от покупки; | | | |
| Дополнительная часть | Инструкция о правила участия в акции, регистрации на сайте, схема проезда, указание на время действия скидок. | | | |
| Кнопки | Создание популярности, распространение объявления | | | |

При продаже в розницу обычно используются тактики изложения преимуществ, подчёркивание эксклюзивности, уникальности. При продаже оптом обычно используются тактики привлечения большого количества, например: купите 2 вещи – будет бесплатная доставка, или приводите с собой больше людей – будет больше скидка. Для рекламной записи услуг, более актуальны тактики предложения первой бесплатной попытки (посетить занятие, попользоваться чем-либо), описание состояния клиента (на седьмом небе, то, о чем вы мечтали и теперь счастливы и пр.). Таким образом, можно сказать, что существуют общие тактики для всех типов стратегий, например: тактика деления текста на пункты, написание важный слов с большой буквы, риторический вопрос, императив, использование визуального ряда, использование средств подчёркивания популярности товара, и есть специфические.

Для того, чтобы определить, какими языковыми средствами пользуется автор в каждом конкретном случае (в каждой тактике) и каково разнообразие средств, необходимо обратиться к анализу примеров.

## 1.4. Характеристики рекламной записи на иных носителях

Исследователи много раз обращались к изучению такого речевого жанра, как реклама. Так, например, в статье Н. В. Аниськиной выделена структура текста в радиорекламе, при этом большая часть текстов (86%) построена по одной модели:

1. Зачин (диалог или монолог, в котором моделируется конкретная жизненная ситуация. В зачине использованы разговорные конструкции: простые и сложные предложения, среди которых есть как восклицательные, так и невосклицательные).

2. Основной рекламный текста содержит рекламное предложение, аргументы, заменяющий заголовочный комплекс, характерный для вербально- визуального коммуникативного типа рекламного текста) [Аниськина, 2010: 69-73].

Проведённый ею анализ средств обобщённо свидетельствует о том, что в таком типе рекламы используется большое количество абстрактных слов (в 57% от всего количества); слов с ограничительной семантикой (в 21% текстов); модальных операторов возможности (в 12% текстов). С синтаксической точки зрения преобладают простые предложения (67% от всего количества), намеренные повторы, языковая игра, риторические вопросы, обращения «на ты», вопросно- ответные конструкция.

Согласно К.В. Куликову, для печатной (торговой) рекламы характерны содержательная и структурная завершённость, своеобразное выражение авторского отношения к сообщаемому, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесённость и системность. [Куликова, 2008: 197-205]. Т.Н. Лившиц анализирует 2000 примеров торговой рекламы, рекламных текстов, извлечённых из газет и журналов в письменной форме и выделяет следующие специфические черты:

1. Среди фонетических средств в рекламном тексте очень широко применяются звуковые повторы (аллитерация, ассонанс), фиксация индивидуальных произносительных особенностей предполагаемых групп потребителей (например, имитация детской речи). Кроме того, выявлены способы графического выдвижения языковых единиц, в числе которых варьирование шрифтов, способ написания текста ( «на боку» или «вверх ногами»), а также способ графическое подачи слова (ненормативное употребление прописных букв, использование устаревшего написания слова, отражение произношения отдельных звуков слова с растяжкой (мно-о-о-ого, дооооолгой) с целью особого выдвижения наиболее важного для рекламного понятия.

2. На синтаксическом уровне, в рекламном тексте неоднократно используются предложения восклицательные, вопросительные и побудительные, они играют особую роль в реализации прагматической установки рекламного текста. Рекламные тексты характеризуются свободным, нефиксированным местоположением знаков, так, восклицание может выделять наиболее значимое слова в начале, в конце и даже в середине предложения. К графическим способам выдвижения восклицательных предложений относятся шрифтовые выделения, а также утроение восклицательного знака или употребление его в комбинации с другими знаками, в том числе с нарушениями языковой нормы.

3. Отмечено, широко используются побудительное предложения со сказуемым в форме повелительного наклонения, имеющим значение побуждения к действию, совета, эмоционального призыва, обращения к чувствам потребителя [Лившиц, 1999: 183-186].

В работе С.Г. Муравьевой, посвящённой исследованию единиц в языке современной теле- радио- и печатной рекламы в средствах массовой информации, наиболее интересными представляются следующие найденные закономерности.

1. В тексте рекламного сообщения принимают участие языковые средства иностранного языка, преимущественно английского.

2. Использование разговорной речи и просторечия при обращении к молодёжной целевой аудитории. Широко используются жаргонного (сленгового) компонента речи.

3. Из синтаксических средств в языке рекламы наиболее употребительны: вопросно-ответные формы, риторические вопросы, членение предложения. [Муравьева, 2004: 18-26]

Солодовникова А. Н. анализирует 200 видеороликов социальной рекламы, показанных на телевидении и опубликованные в сети Интернет, выделяет структуру организации текстов социальной рекламы (текст не менее трёх предложений, структура текста четырехчастная: тезис, разъяснение, императив, реквизиты (информация об организаторах и инициаторах рекламы). [Солодовникова, 2013: 11-13]

Для выявления особенностей рекламы в социальной сети необходимо обратиться к анализу примеров, чему посвящена вторая глава.

# ВЫВОДЫ

В данной главе была создана теоретическая и терминологическая база исследования. Исследовались такие термины, как: речевой жанр, речевой акт, речевая стратегия и речевые тактики, рекламная запись.

Речевые жанры – это формализованные и закреплённые в конкретной культуре модели коммуникации в определённой ситуации взаимодействия. После анализа связи природы термина *речевой жанр* и *речевой акт*, в целом можно сказать, что если РЖ и высказывание связаны стилистически, то РЖ и РА связаны прагматическими параметрами, а высказывание и РА объединены ситуационно.

Характерные особенности РЖ по классификацию Т. В. Шмелёвой и теория текста К.А. Роговой, тесно связаны друг с другом. Конкретный текст является воплощением речевого жанра. В связи с этим, речевой жанр рекламной записи можно интерпретировать на уровне жанроведения и на уровне анализа текста.

Согласно исследованию, Коммуникативная цель соотносима с Интенциональностью и Информативностью; Образ автора и образ адресата – с категориями Воспринимаемости и Интертектуальности; Диктумное содержание с Целостностью; Образ прошлого и будущего – с Ситуативностью. Данным парам соответствуют определённые структурные элементы, в которых та или иная категория наиболее ощутима. Так, например, компонент Основной текст «работает» на Информативность; Компонент Логотип, слоган – Интертекстуальность (проявляется, например, в серии реклам одной фирмы, обеспечивая узнаваемость и отсылая к предшествующим рекламным объявлениям); Компонент Фото, видео, смайлики значки – Категория Воспринимаемости; компонент Дополнительная часть – создаёт целостность сообщения (под катом скрыта недостающая информация для тех, кто заинтересовался или не вполне понял основной текст), Компонент Кнопки – Ситуативность (эта рекламная запись расположена в социальной сети и обладает всеми возможными способами интерактивной коммуникации).

Основными стратегиями РЖ рекламная запись в социальной сети являются стратегия продажи товара оптом, продажи товара в розницу, предложение услуг клиенту в розницу и Предложение услуг оптом.

Для них представляется возможным выделить несколько типов тактик. Существуют общие тактики для всех типов стратегий: тактика обещания, указания точной цены, сравнения, деления текста на пункты; описания преимуществ, тактика наименования, риторического вопроса, приказа, тактика использования визуального ряда, смайликов, тактика прогнозирования положительного результата (удовольствия, радости от покупки, пользы для фирмы и пр.), тактика создания эффекта популярности, тактика распространение объявления. Также есть и тактики, специфические для каждой из стратегий: для стратегии покупки вещей - тактика поторапливания (указание на конец периода скидок, на то, что товар заканчивается или выпущен ограниченным тиражом), тактика покупки большего количества вещей (купите 2 – третья бесплатно). Для стратегии предложения услуг корпоративным клиентам: тактика привлечения большего количества людей; принадлежности к тренду; для стратегии предложения услуг частному клиенту - тактика создания эффекта эксклюзивности; тактика предложения бесплатной попытки.

Предпринятый в первой главе исследования путь составления перечня типов тактик дедуктивным методом, возможно, будет дополнен при анализе конкретного материала во второй главе. Таким образом, все выше сказанное необходимо для дальнейшего проведения анализа специфики речевого жанра" рекламная запись в социальной сети".

# Глава 2. Анализ специфики речевого жанра

# " рекламная запись в социальной сети".

## 2.1. Методология анализа материала

Примеры рекламной записи отобраны из социальной сети «Вконтакте». ([www.vk.com](http://www.vk.com)) были отобраны для последующего анализа. Метод сплошной выборки: 154 рекламной записи, с 01.01.2017 до 30.09.2017.

1. Принципы отбора материала: по содержанию РЗ охватывает разнообразные темы: образование, развлечение, бытовые услуги, товары и стиль жизни. Из-за неустойчивости РЗ (быстрой смены правил оформления в социальной сети) и тематического разброса, было обобщённо выбрано четыре типа РЗ.

1. Продажа товаров оптом.

2. Продажа товаров в розницу.

3. Предложение услуг в розницу.

4. Предложение услуг оптом.

Критерии отбора были следующими:

а) в заголовке сообщения должно быть отмечено автоматически "Рекламная запись";

б) наличие определённых структурных компонентов жанра, выделенных в п. 1.1.2 первой главы;

в) при отборе не учитывались: объем РЗ, гендерная ориентация РЗ, апелляция к определённой этнической, возрастной, социальной группе или адресация людям определённой национальности.

г) Примеры материалов тематически делится на четыре группа: образование, развлечение, бытовые услуги и товары. Под бытовыми услугами в данном случае понимаются услуги, которые оказываются индивидуальному клиенту (клиент пассивен, в процессе не участвует). Например: дизайн или ремонт квартиры, массаж, маникюр и т. д. Под Развлечением понимается действие, в котором активен клиент, а рекламодатель создаёт заранее все необходимые условия (курсы, посещение музея, прогулка по городу и т. д.). В нескольких рекламных записях, в связи с тем, что материал скачан при помощи устройства, купленного в Китае, под названием идут китайские иероглифы, например: «9月29日». Это не относится к особенностям рекламной записи: «月» значит месяц, «日» значит день, когда материал получен. В связи с тем, что эта информация не столь важна для описания характеристик рекламных записей (общий временной период указан во Введении), решено было оставить сканированные копии в том виде, в котором они были скачаны с сайта.

д) Выбирается первый пример на определённую тему. Повторная тематически идентичная РЗ уже не берётся. Например: разные если разные рекламодатели продают одну и ту же одежду, будет взят только первый пример.

е) РЗ одной фирмы отбирается один раз.

ж) Не анализируется социальная реклама, пропагандирующая вечные ценности или направленная на распространение новостей, так как это на относится к стратегиям продажи. Например (см. рис. 2):



Рис 2 Социальная реклама

2. Методология анализа материала включает в себя несколько этапов обработки материала:

а) определение композиционной специфики рекламной записи в социальной сети методом описания (учёт наличия выделенных блоков, визуального ряда, с указанием количества минут, типа изображения: фото, комикс, рисунок, цветной или черно-белый, слайды или микрофильм и пр.);

б) выявление стилистической специфики единиц, входящих в текст РЗ (проверка стилистической принадлежности по словарю и выходные данные словаря: сопоставительный и стилистический анализ единиц);

в) характеристика синтаксических структур, оказывающих воздействие на читателя/зрителя (синтаксический анализ предложения с указанием типа структуры и ее функционально-семантической нагрузки);

г) определение номенклатуры речевых тактик, используемых авторами РЗ (сопоставляя с табл. 4, сделанной в первой главе) – контекстуальный анализ;

д) суммирование полученных данных по их принадлежности к текстовым категориям жанра (на основании табл. 2) – квантитативная обработка;

е) выявление специфики речевого жанра РЗ в социальной сети, сопоставлением характеристик из научных источников (в первой главе) с полученными данными анализа материала.

3. Методы и приёмы исследования: описательный метод, метод семантического анализа, метод концептуального анализа данных, сопоставительного анализа;приёмы: квантитативной (частотно-статистической) обработки данных, контекстуального анализа, направленной выборки материала.

Пример анализа материала согласно методологии.

**Пример 1** анализа выбран 25. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» ( *см. рис 3 Английский для детей.*), принадлежащий к типу "Предложение услуг в розницу". Входит в критерий в заголовке сообщения отмечено автоматически "Рекламная запись". В тексте РЗ есть все структурные компоненты жанра, как выделено в п. 1.1.2 первой главы, поэтому она соответствуем критериям отбора.

**Компонентный анализ речевого жанра:**

1. *Логотип:*12 детей с разными цветами кожи стоят в круг, улыбаясь, держа друг другу за руку на земле (идея того, что реклама для всех, а также о том, что знание языка помогает общаться с разными людьми). На земле появится их тени, как будто 3 стрелки на циферблате часов, обозначает час, минуту и секунду (идея экономии времени).

*Название рекламной записи:* Английский язык для детей.

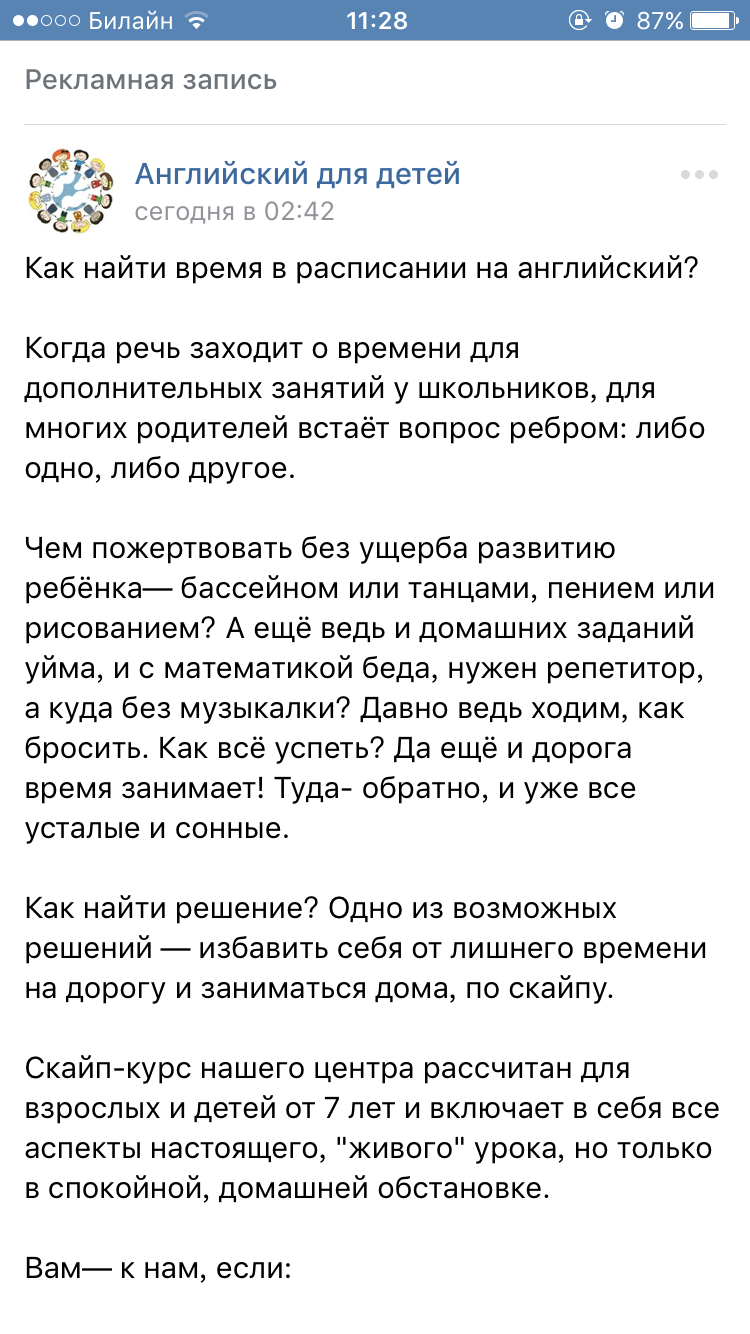
1. О*сновной текст*
2. Д*ополнительная часть*: сайты для связи и номер телефона.
3. Ф*ото*: девушка c длинными волосами лет 16 носит наушники слушает внимательно и пишет. На столе лежат книги и цифровое оборудование. Левая часть изображения показывает угол экрана компьютера.
4. *Кнопки по форме ВКонтакта*: «лайк» и «отсылка».

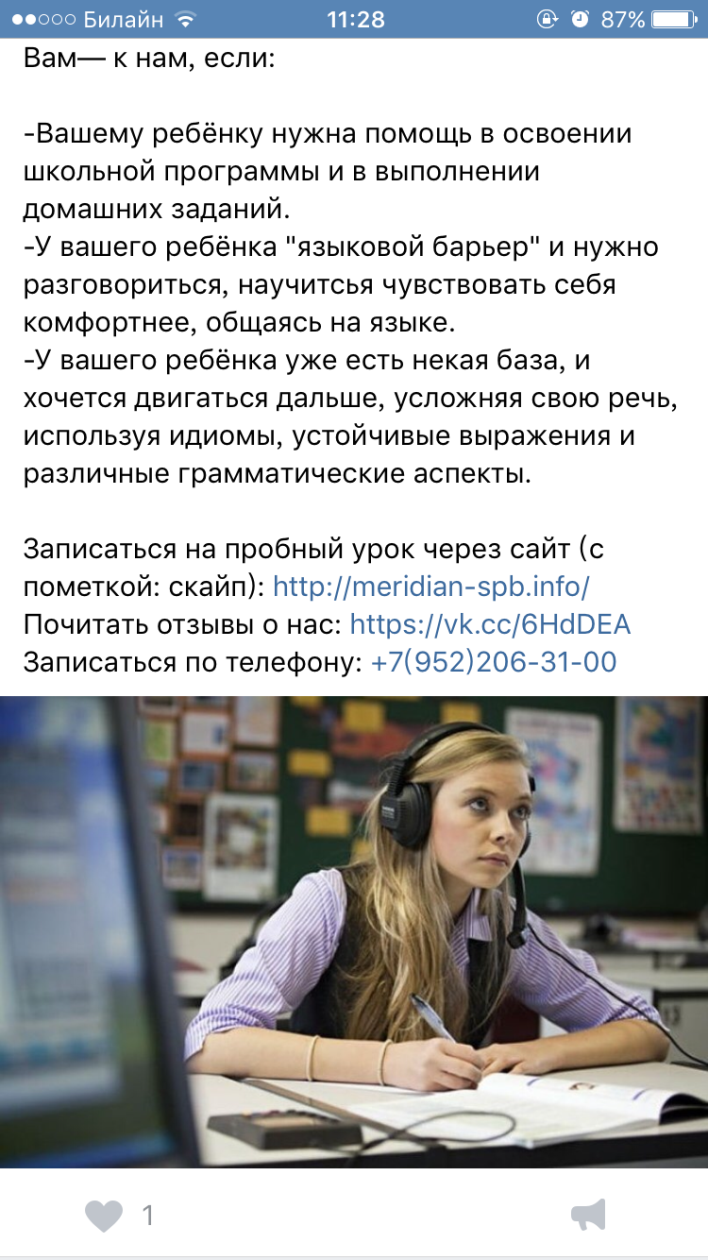
**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность:** Автор намерен посоветовать читателям свои курсы по английскому языку.

**Информативность**: Анализируемые предложения:

«*Когда речи заходит о времени для дополнительных занятий у школьников, для многих родителей встаёт вопрос ребром: либо одно, либо другое.*» В данном предложении автор подчёркивает необходимость совмещения двух занятий, которые ребёнок не может делать одновременно. Это положение, относящееся к ситуации №1 (настоящее), оно сформулировано предельно остро, отсюда использование идиоматического выражения и повторяющегося союза





*Рис. 3 Английский для детей.*

1. *либо* между однородными членами. Тактика постановки проблемы
2. «*Чем пожертвовать без ущерба развитию ребёнка — бассейном или танцами, пением или рисованием?*» Автор продолжает развивать мысль родителя, который выбирает из нескольких предметов один в ущерб другим. Рекламодатель имитирует процесс рассуждений-сомнений. Тактика имитации взаимопонимания, которая логично продолжает тактику постановки проблемы.
3. «*Туда- обратно, и уже все усталые и сонные».* Автор описывает в негативном свете все старые способы решения проблемы. Тактика негативной характеристики
4. «*Одно из возможных решений — избавить себя от лишнего времени на дорогу и заниматься дома, по скайпу.*» автор представляет читателям новый доступный способ экономить время, энергию при достижении цели обучения. Тактика предложения решения.
5. Конструкция с сегментацией "*А ещё ведь и домашних заданий уйма, с математикой беда, нужен репетитор, а куда без музыкалки?*" Автор имитирует внутреннюю речь школьника или его родителя при поиске решения проблемы, что подчёркивается риторическим вопросом. Тактика косвенного наведения на решение проблемы .
6. Эллиптическая конструкция "вам — к нам, если….:" Тактика прямого убеждения.
7. Плотность информации подтверждается использованием повторяющихся эллиптических конструкций *Вам - к нам, если*. Пропущенный компонент: наречие +глагол (в значении *надо идти*, *хорошо бы обратиться* или другие эквиваленты с похожей семантикой). ":" знак использован в функции многоточия, является авторским т. к. а) после того заглавная буква; б) части списка окачивается "." вместо ";".

**Воспринимаемость:** Автор использует фотографию – как первое средство привлечения внимания читателя. На фотографии изображен потенциальный клиент курсов (адресат рекламы) – молодая девушка (или родители школьников). Наличие компьютера и наушников передает информацию о занятии с помощью интернета. Тактика (из группы использования визуального ряда) привлечения определённой целевой аудитории при помощи визуального материала.

**Ситуативность:** В тексте присутствуют две ситуации: ситуация настоящего, в которой школьнику сложно изучать английский язык вместе с другими предметами, и ситуация будущего – прогноз положительного опыта изучения языка по предлагаемой автором схеме. В тексте использован риторический вопрос, целью которого является желание заставить читателей задуматься, автор призывает их к соразмышлению. Использована лексика разговорного стиля речи, что подтверждается проверкой соответствующих словарных статей по словарю С. И. Ожегова: *вопрос ребром* – поставить вопрос ребром (разг.) – заявить о чём-н. со всей решительностью. [Ожегов, 2008: 671]; *уйма*- кого-чего (разг.). Множество, большое количество, масса. [Ожегов, 2008: 829]; «*живой» урок* – выражение содержит указатель (кавычки) на наличие всем известного смысла, так как это устойчивый эпитет. Также разговорность заложена в лексемах, имеющих соответствующие суффиксы: *музыкалка* – сокращение от музыкальная школа, это особенная структура разговорного стиля речи.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: формулировка проблемы – обоснование – предложение – фотография как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 198. 1 фото. 8 абзацев.

**Интертекстуальность:** отсылка на другие страницы (кнопки), лайки, адреса сайтов и телефоны для записи на урок; логотип. тактика адресации.

## 2.2. Анализ материала

### 2.2.1. Продажа товаров оптом

**Пример 2** для анализа выбран 19. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 4 ЛЭТУАЛЬ), принадлежащий к типу "Продажа товаров оптом", потому что использована стратегия продажи большего количества вещей.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* совпадает с логотипом интернет-магазина ЛЭТУАЛЬ
2. О*сновной текст,* включающий в себя ссылки, значки и числа
3. Д*ополнительная часть*: главная страница товара и ряд горячих тем.
4. Видео: видео ролик акции.
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «коментарий» и «отсылка».

*Рис 4 ЛЭТУАЛЬ*

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: С помощью дисконтной деятельности увеличь количества продажи косметики.

**Информативность**: текст состоит из 5 предложений.

1. Первые 2 предложения «*1=2! Купи один товар и получи второй БЕСПЛАТНО!*». Автор использует математическое уравнение, чтобы сжать и кратко, опираясь на известный всем по бумажным версиям рекламных объявлений в магазинах логический образ, передать суть содержания акции. Математическое уравнение и прописные буквы, привлекают внимание читателя. «Купи» и «получи», императив 2-го лица ед. ч., обращение «на ты», чтобы сблизить отношения между автором и читателям. Тактика упрощения и краткой передачи общего смысла;
2. Предложения *«Только до 30 сентября Максимум красоты в ЛЭтуаль!» и «А ты уже воспользовалась акцией?».* Автор ограничивает срок акции, призывает учащихся приобрести поскорее. Частица «уже» + глагол прошедшего вида «воспользовалась»+ вопросительный знак, усугубляет побуждение, призывает к участию акции. Тактика поторапливания при совершении покупки.

3) комментарий «*Подробности и список товаров, участвующих в акции, на letu.ru и у консультантов магазинов*» указание на источники информации, для тех, кто хочет узнать больше, на сайте главной страницы товаров акции или у консультантов магазинов. Тактика имитации достоверности информации

**Воспринимаемость:** Автор использует видео ролик сообщает акцию «*купи один, второй- бесплатно!*» Продолжительность видео 15 секунд, по очереди показывается фразу «*купи один, второй-- бесплатно!*» и «*1=2! Весь сентябрь»,* с 5 секунды до конца показываются фотографии с преобладанием красного цвета. Модная женщина с удовольствием держит в руках два пакета «ЛЭТУАЛЬ», как будто только что вышла из магазина. Видео соответствует содержанию текста, показывает содержание и срок акции, и изображение после покупки. И ещё смайлики "счастье" и "смотрит влюбленными глазами", как экспрессивный жест человека. Тактика эмоционального воздействия на покупателя

**Ситуативность**: создать ситуацию радостного состояния в будущем от покупки. Под видео указано 1370 просмотров, то есть рекламируется популярность акции. Тактика убеждения через популярность;

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение – обоснование – видео ролик как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 36. 3 фото. 2 абзаца.

**Интертекстуальность**: использование # # - является отсылкой к «горячим темам», по которым можно найти сообщения с теми же тегами. Использованы также традиционные лайки, комментарии и отсылки. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 3** для анализа опубликован 14. 07. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 1.1 Интернет- магазин женской одежды в приложении), принадлежащий к типу "Продажа товаров оптом", потому что использована стратегия продажи большего количества вещей.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* образ короны и фраза "LADY’S CLUB" (клуб женщин) на красном фоне. Образ короны изображается стремление к власти, считается символом божественности. Автор использует образ короны, подчеркивающий высокое положение женщин в обществе.
2. О*сновной текст:* построен в виде списка
3. Д*ополнительная часть*: главная страница ассортимента товара, отзывы и страница формирования заказа.
4. Фото: 4 фотографии (8 ракурсов) женщин в рекламируемых одеждах.
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «комментарий» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: С помощью кратких характеристик, указывающих на хороший сервис обслуживания в этом интернет-магазине, привлечь внимание читающих и убедить их купить большое количество.

**Информативность**: 1) Перед каждым предложением авторский знак: галочка, подсознательно связанная с формированием у читателя чувства законченности, правильности. В то же время, эти галочки делят текст на 3 пункта. Тактика деления текста на пункты.

2) «*Без предоплаты!*» и «*100% Гарантия возврата!*» даёт нам обещание, мы можем купить безо всякого беспокойства. По словарю С. И. Ожегова: [Ожегов, 1988: 829] предоплата: (офиц.). Сокращение: предварительная оплата. Тактика гарантии.

3) «*Бесплатная доставка при заказе от 2-х вещей!*» По словарю русского языка С. И. Ожегова, *бесплатный*: такой за к-рый не взимают платы. [Ожегов, 1988: 39] *доставка*: сущ. от глагола доставить - привести или привезти к месту назначения. [Ожегов, 1988: 144] *Бесплатная доставка* - относительное прилагательное, составляющее с существительным устойчивое согласованное словосочетание. Тактика убеждения покупки большого количества выгодно с бесплатной доставкой

4) Используют восклицательные предложения, передаёт эмоцию радости, удивления, почти восторга от того, что это очень хорошие товары по выгодной цене. Тактика эмпатического воздействия на покупателя.

5) «Посмотри ассортимент→ http://...» «Оформи заказ→ [http://...»](http://...) Автор использует знак «→» вместо знака «:» потому, что знак стрелка со значением направления, смотреть туда. Таким образом, здесь графический элемент заменяет пунктуационный. По словарю С. И. Ожегова: ассортимент: Наличие, подбор каких-н. товаров, предметов или их сортов. [Ожегов, 1988: 28] Тактика отсылки к сайту компании.

**Воспринимаемость**: Автор использует 4 фотографии, чтобы показать товары. Под каждой картинкой отмечен артикул, чтобы открыть ссылку в дополнительной части в тексте и посмотреть более подробно.

Ситуативность: Гарантированность безопасных покупок создаёт приятную торговую атмосферу. Тактика гарантии.

**Целостность**: создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: обещание – сообщение – фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 27. 4 фото. 3 абзаца.

**Интертекстуальность**: отсылка на сайт ассортимента, отзывов и формирования заказа (кнопки), лайки и комментарий и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 4** для анализа опубликован 01. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 1.3 Акции и скидки в гипермаркетах Санкт-Петербурга в приложении), принадлежащий к типу "Продажа товаров оптом", потому что использована стратегия продажи товаров оптом.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. Логотип: слова «АКЦИИ» и «СКИДКИ» на красном фоне, выполняют функцию привлечения внимания к важной информации.

2. Основной текст: очень мал, основная нагрузка приходится на фотографию и цифры.

3. Дополнительная часть: ссылка в виде 4-х картинок для получения подробной информации (ассортимент товаров и скидки на них).

4. Картинка: 4 картинки ассортимента товаров и скидки.

5. Кнопки по *форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Сообщение о скидке и ограничении по сроку действия скидки позволяет информировать покупателейоб акции.

**Информативность**: 1) сообщение «*500 товаров со скидкой до 50%*» между двумя зелёными галочками, формирует ощущение, всё правильно. Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора.

2) Ограничение срока действия скидки «*с 1 по 18 сентября*», написано для того, чтобы ускорить покупку. Тактика поторапливания при совершении покупки.

**Воспринимаемость:** На картинке изображены товары, связанные с праздником (шоколад, воздушный шарик, серпантин, гирлянда и т.д.) Обычно большое количество товаров все покупают к празднику, автор рекламы советует устроить праздник (когда нет никаких официальных поводов реклама написана в сентябре), купив товар со скидкой 50%.

**Ситуативность**: Автор создаёт атмосферу «праздника», лёгкого шопинга, чтобы привлечь нас к покупке. Тактика эмоционального убеждения.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение – фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 23. 4 картинки. 2 абзаца.

**Интертекстуальность**: отсылка на страницу подробной информации, (кнопки), лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 5** для анализа опубликован 21. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 1.4 Траектория в приложении), принадлежащий к типу "Продажа товаров оптом", потому что использована стратегия продажи товаров оптом.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* На сером фоне написано название бренда «ТРАЕКТОРИЯ» и образ компаса, символизирует направление, разум и мудрости.
2. О*сновной текст:*
3. Д*ополнительная часть*: ссылка ассортимента и подробной программы.
4. *Фото*: 6 фотографией товаров участвующих в распродаже.
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Распродавать товары с помощью дисконтой деятельности.

**Информативность**: 1) Сначала обращение «*друзья*», по словарю русского языка С. И. Ожегова, друг: 3. Употр. как обращение к близкому человеку, а также (прост.) как вежливое обращение к товарищу, к соседу, к встречному человеку. [Ожегов, 1988: 147] Максимально привлекать к себе внимание и сближать отношение с читателями. Тактика параллельного сближения отношения.

2) Использованы смайлики «Взрыв, авария или столкновение» «Бомба» как бы сообщить сенсационную новость, и смайлик «Очень большой страх или душа ушла в пятки» как будто имитировать удивление читающих, когда они узнают новость, смайлик «Крутость» имитировать, что продавец доволен, что можно снизить цену. Тактика эмоционального воздействия на покупателя.

3) «*финальная распродажа*» по словарю С. И. Ожегова: *распродажа*: из глагола распродать. Продать все многим. [Ожегов, 1998: 539]. Намекнуть, что это последний шанс с самой большой скидкой, нельзя пропустить. Тактика намёка.

4) «*Все заказы от 1500 рублей мы доставляем бесплатно*.» Тактика убеждения покупки большого количества выгодно с бесплатной доставкой.

5) эллиптическая конструкция «*Нашли дешевле?», «Снизим цену!*», Пропущенный компонент: *если вы нашли дешевле то, мы снизим цену.* Восклицательное предложениеоткроет следующий текст— «*Подробности программы смотрите по ссылке*», эллиптическая конструкция. Поскольку в русском языке невозможно словосочетание «смотреть по ссылке», так как ссылка – не устройство, как телевизор или компьютер. Полное предложение возможно, должно было бы быть следующим: «…*смотрите, прейдя на страницу сайта по ссылке» с метафорой «перейти по чему-либо».* Плюс смайлики, привлечь нам нажимать на ссылки. Тактика отсылки к сайту компании.

**Воспринимаемость:** Автор показывает нам ассортименты товаров участвующих в скидке, как в тексте выше изброжено «*Более 8000 товаров со скидкой до 70%*», толстовка женская и мужская, вейкборд, лонгборд и т.д. Если нам нравится некой ассортимент товаров, то обязательно нажимать на ссылки. Тактика отсылки к сайту компании.

**Ситуативность**: важная коммуникативная ситуация—распродажа. При распродаже, рекламодатель сделает дисконтную деятельность, бесплатная доставка, если вы покупаете больше 1500 руб., достигает взаимовыгодный цель. Тактика убеждения в выгодности покупки оптом.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение – эмоциональное воздействие – фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 54. 6 фото. 4 абзаца.

**Интертекстуальность**: отсылка на сайт ассортимента и подробной программы (ссылки), лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 6** для анализа опубликован 29. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 1.5 UNIQ COSMETICS | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ в приложении), принадлежащий к типу "Продажа товаров оптом", потому что использована стратегия продажи большего количества вещей.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* вокруг женщины буквы "UNIQ", это марка косметики рекламируемой марки, женщина упивается ароматом на чёрном фоне, увлекательно и таинственно.
2. О*сновной текст:*
3. Д*ополнительная часть*: главная страница группы ВК, сайт конкурса.
4. *Фото*: фотография подарка (пробники ароматов) UNIQ.
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: участники конкурса сделают репост, чтобы больше увеличить видимость и увеличить количество продажи косметики.

**Информативность**: 1) Использованы смайлики «воздушный шар», «подарок» и «подмигивает» сообщает радость, что участвовать в конкурс и выиграть подарок. Тактика эмпатического воздействия на покупателя.

2) эллиптическая конструкция с заменой пунктуационных знаков математическими символами «*Условия конкурса: + быть участником группы http://.... + сделать репост данного поста*» Пропущенный компонент: *Чтобы участвовать в конкурс, надо... надо...*. Тактика участия в акции.

3) «*ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ КОНКУРС*» написано с большой буквы, чтобы привлечь внимание. Тактика фокусировки на важной информации.

4) использован императив 2-го лица ед. ч. «притяни» и «участвуй», обращение «на ты», чтобы сблизить отношения между автором и читателям. Тактика сближения расстояния в коммуникации.

5) «*Победитель будет определён 4 октября 2017 при помощи сайта*» калька с английского выражения, обычно при помощи + инструмент*.*

**Воспринимаемость:** если вы победитель конкурса, тогда вы получите подарок—пробник аромата, как на фотографии показано. «Популярный аромат» и отборная бутылка аромата, достаточная привлекательность для читающих, стимулировать их участвовать в конкурс.

**Ситуативность**: коммуникативная ситуация—бесплатный конкурс, который получать популярный аромат. Для рекламодатели, очень важно, что много людей знает свой товар, быть известным. А быть участником группы, сделать репость, это то, что рекламодатель нужен. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение –правила— приглашение-- фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 41. 1 фото. 6 абзацев.

**Интертекстуальность**: отсылка, главная страница группы ВК и конкурс сайта (кнопки), горячие темы приводящие к других записей, в котором добавляет одинаковые темы, лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

Обобщая полученные данные по этой части исследования, можно составить следующие таблицы, показывающую взаимосвязь категорий, тактик и языковых средств (табл. 5).

**Специфика рекламной записи, основанной**

**на стратегии «Предложение товаров оптом»**

*Табл. 5*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Слова-маркеры** | **Частотные речевые тактики** | **Предложение в основном тексте** | **Лексико-стилистические средства** | **Синтаксические средства** | **Кол- во** |
| Гарантия  Срок +N2 | Тактика гарантии | 1.«Без предоплаты!»  2.«100% Гарантия возврата!» | 1.Без+N2; 100%+N1  2. предоплата  (офиц.). использование официально ориентированной лексики | Восклицательное номинативное предложение | 4 |
| 3.«Победитель будет определён 4 октября 2017 при помощи сайта» | 3.при помощи+N2  4. страдательное причастие кратной формы «определён»  5.калька с английского выражения, | страдательное причастие кратной формы в составе именном сказуемом |
| 4. «Сроки доставки от 2-х до 10-ти рабочих дней в зависимости от региона» | 3. использование слов, полученных при помощи использование разговорного суффикса – к- «доставка».  4.числительное отображено в цифровом формате.  5.в зависимости от +N2 | Номинативное предложение |
| Бесплатный  Доставить  Бесплатная доставка | Тактика убеждения покупки большого количества выгодно с бесплатной доставкой | 1.«Бесплатная доставка при заказе от 2-х вещей!» | 1.Предлог «при»+ N6 sing.  2.устойчивое согласованное словосочетание разговорного стиля «бесплатная доставка» | Номинативное предложение | 2 |
| 2. «Все заказы от 1500 рублей мы доставляем бесплатно.» | 3. форма «мы+V2plur.»+adv. (бесплатно) |  |
| Бесплатный  Второй  Числительное | Тактика убеждения покупки в выгодности большого количества | «Купи один товар получи второй БЕСПЛАТНО!» | 1. V2 sing. imp. использование форм на «ты»  2.графическое выделение шрифтом | 1.Восклицательное императивное предложение | 1 |
| Ссылка  Подробность  V2 imp.  Ассортимент  Заказ  Выбирать  Программа  Акции | Тактика отсылки к сайту компании | 1.«Посмотри ассортимент→ http://...»  2.«Оформи заказ→ http://...»  3.«Посмотреть и выбирать можно по ссылке: http://...»  4.«Подробности программы смотрите по ссылке: http://...»  5.«Узнай подробности тут» | 1.V2 sing. imp.  2. использование профессионально ориентированной лексики «ассортимент» и «заказ».  3. Глагол инфинитива в значении императива  4.V2 plur.imp. | 1.Императивное предложение  2. Использование графических элементов и математических знаков «→»вместо пунктуационных «:» | 6 |
| 6.«Подробности и список товаров, участвующих в акции, на letu.ru и у консультантов магазинов.» | 5.предлог «на»+ что (ссылка)  6. использование выражения книжного стиля причастной конструкция «участвующих» | Номинативное предложение с причастной конструкцией |
| Репост  Группа  Конкурс | Тактика участия в акцию | «Условия конкурса: +быть участником группы http://...  +сделать репост данного поста» | 1. N2+ что (ссылка)  2. использование слова Интернет-коммуникации «репост»,«пост» и «участник группы» | Эллиптическая конструкция | 1 |
| Друзья  V2 sing. imp | Тактика параллельного сближения отношения | «Друзья!» | 1.Обращение «друзья» к близкому человеку | Восклицательное предложение | 4 |
| 1.«Посмотри ассортимент→»  2.«Оформи заказ→»  3. «Притяни удачу и участвуй в конкурсе» | 2.V2 sing. imp | Императивное предложение |
| Только  С.. до  С...по  Уже | Тактика поторапливания при совершении покупки | 1.«А ты уже воспользовалась акцией?»  2.«Только до 30 сентября Максимум красоты в ЛЭтуаль!»  3. «с 1 по 18 сентября» | 1.Возвратный глагол прош.вр. ед. ч.+ частица  2.Частица «только» +предлог «до»  3. Предлог «с...до...» |  | 4 |
| 4.«Сделать репост данного поста» | 4.Глагол СВ (обозначает законченное действие) | Императивное предложение |
| Знак = | Тактика упрощения и краткой передачи общего смысла | 1=2! | 1.Использование числительных в значении количества товаров  2.математическое уравнение | 1.Восклицательное предложение | 1 |
| Снизить  Цена  Только  Красота  Распродажа  Дешевле | Тактика эмоционального убеждения | 1.«Только до 30 сентября Максимум красоты в ЛЭтуаль!»  2. «Более 8000 товаров со скидкой до 70%»  3.«Финальная распродажа» | 1.слово «максимум» с положительного значения 2.Наречие «более» со значением намёка  3.«финальная распродажа» со значением намёка |  | 4 |
| 4.«Нашли дешевле? Снизим цену!» | Имя прилагательное сравнительной степени «дешевле» | Эллиптическая конструкция |

Также можно проследить определённую закономерность по связи формы представления рекламы и её темы (табл. 6).

*Табл. 6*

**Структура рекламной записи в социальной сети,**

**реализующей стратегию «Продажа товаров оптом»**

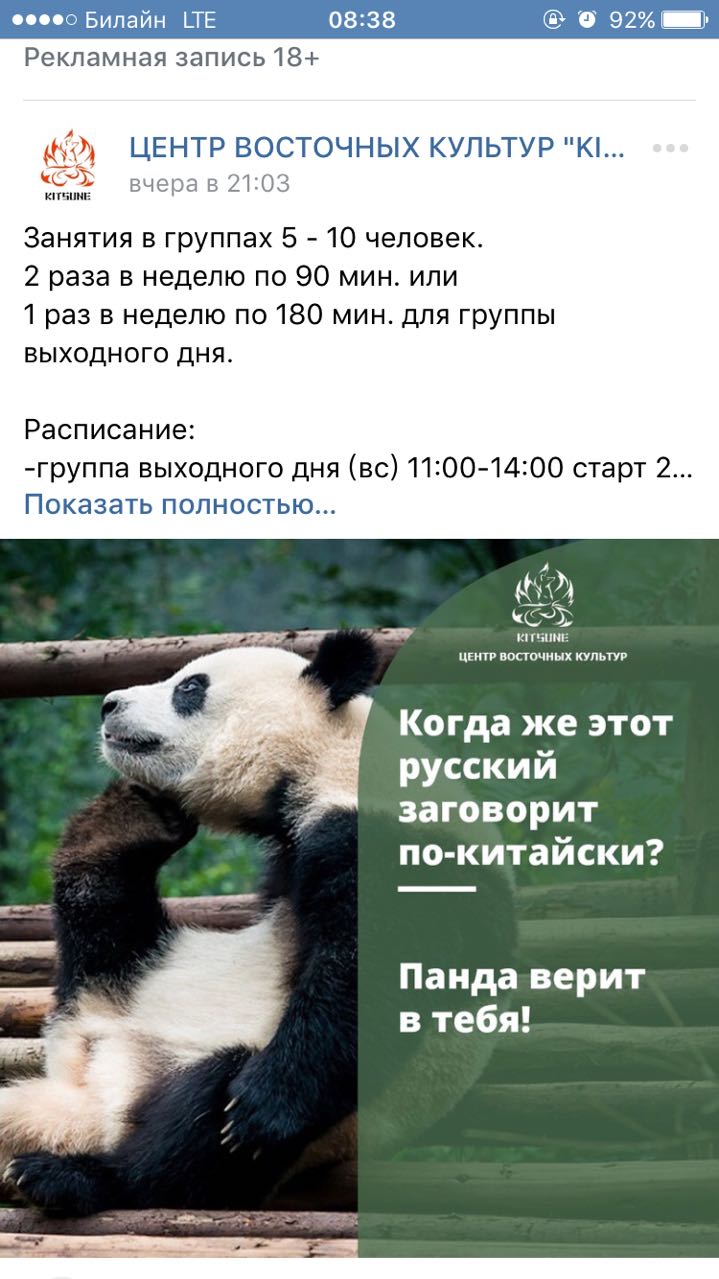
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма (отмечается отсутствие компонента или какие-нибудь значимые особенности, количество слов) | Частотные речевые тактики | **Кол- во** |
| ссылка в основном тексте | Тактика передачи достоверности информации | 9 |
| смайлики (в том числе галочка) | 1.Тактика эмоционального воздействия на покупателя | 4 |
| 2.Тактика заявления положительного | 2 |
| 3.Тактика деления текста на пункты | 2 |
| Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора (2 раза) | 2 |
| фотографии | Тактика эмоционального убеждения (2 раза) | 2 |
| количество просмотра (видео) | Тактика убеждения через популярность | 1 |
| Кнопки «лайк», «комментарий» и «отсылка» | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете (5 раз) | 5 |
| использование # # - является отсылкой к «горячим темам». (2 раза) | 2 |

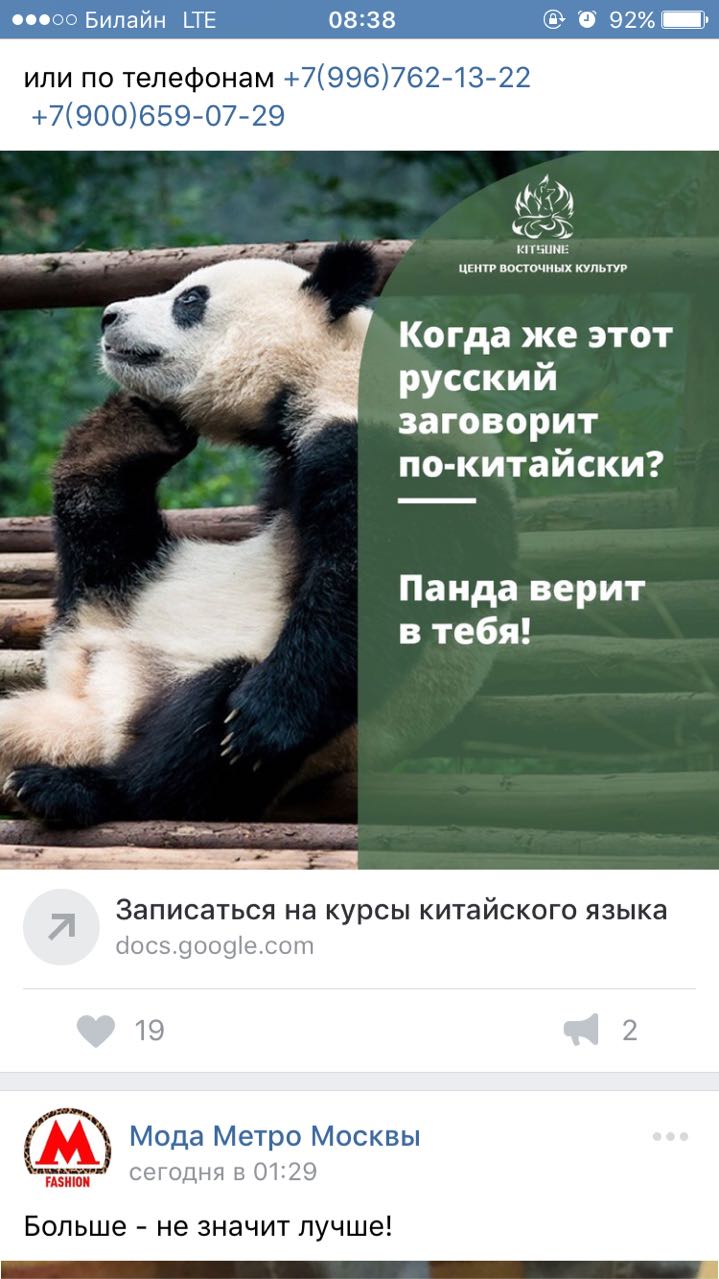
### 2.2.2. Предложение услуг оптом

**Пример 7** для анализа выбран 20. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис ЦЕНТР ВОСТОЧНЫХ КУЛЬТУР ''KITSUNE''), принадлежащий к типу "Предложение услуги оптом", потому что использована стратегия продажи услуги за предстоящие периоды.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* обрисовать изображения огня и лисицы с красными линиями, лисица стоит посреди огня, смотря на далеко. Внизу изображения написано японское название этого лисы «KITSUNE», вытекающий из мифа восточного, согласно легенде, у них способность принять форму человека, обычно принимают облик обольстительной красавицы, симпатичной молодой девушки; лис, по преданиям, учится делать это по достижении определённого возраста (обычно сто лет или тысяча). Они делают и зло, и добро.

****



*Рис 5 НТР ВОСТОЧНЫХ КУЛЬТУР ''KITSUNE''*

*Название рекламодателей:* ЦЕНТР ВОСТОЧНЫХ КУЛЬТУР'' KITSUNE''

1. О*сновной текст:*
2. Д*ополнительная часть*: вступительная страница группы, контакт для связи и сайт записаться.
3. Фото: панда, подпёршая щеку рукой, сидит и думает, написано рядом « Когда же этот русский заговорит по-китайски? Панда верит в тебя!» Ещё раз продемонстрирует логотип этой организации- центр восточных культур.
4. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Автор рассказывает подробную информацию: учебное содержание, расписание, стоимость и состав преподавателей, чтобы привлечь людей записаться на этот рекламный курс.

**Информативность**: текст состоит из 5 частей.

1. Текст делится на пяти синтагм: основная обстановка курса, расписание группы, стоимость и скидка курса, целевые аудитории и он-лайн курса, состав преподавателей. Тактика логичного изложения.
2. Использование больших количеств арабских цифрах, количества людей, минут, время, число, цена и т.д., текст более кратким и чётким.
3. Опустить известную информацию, напр.: минут с сокращением мин., название недели с сокращением пн. ср. и т.д., Сократить информацию, чтобы текст более понятно и выразительно. Тактика эффективно передачи информации.
4. Указание стоимости обучения с точной ценой за месяца убеждение заплатить за 3 месяца с помощью скидки другой программы. Тактика уступки в цене или способе оплаты.
5. Ориентирование целевых аудиторий- петербуржцы, уточнение адрес проводить занятия. Тактика адресации.
6. Если вы не петербуржцы, тогда у вас ещё выбор- участвовать в онлайн-группе, чтобы расширять аудиторию. Тактика расширения аудитории.
7. Представление опыта преподавателей, они все сертификатные и опытные, учащиеся могут доверить полностью. Тактика убеждения.

**Воспринимаемость:** Панда является национальным достоянием Китая. Когда речь идёт о панде, мы сразу вспомним о Китае. Автор выбирает фотографию панды как имидж рекламного курса, и она думает «когда же этот русский заговорит по-китайски?» вызывает читателей внимание и интерес к китайскому языку. «Панда верит в тебя!» даёт им уверенность выучить язык. Тактика симпатии воздействия на покупателя.

**Ситуативность**: Автор через образ кицунэ и панды, ведёт читающих на мир востока, если нам интересно либо таинственный кицунэ, либо милая панда, тем самым возникать интерес, чтобы уразуметь восток, изучать китайский язык, тогда автор разумеется удачно. Тактика использования типичного фигура.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение – обоснование – предложение – фотография как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 149. 1 фото. 7 абзацев.

**Интертекстуальность**: логотип '' KITSUNE'' символизирующая восточная культура, нескончаемая, зажигательная, могучая. Отсылка страницы на записаться (кнопки), лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 8** для анализа выбран 13. 05. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 2.6 Диетические рецепты в приложении), принадлежащий к типу " Предложение услуги оптом", потому что использована стратегия предложения услуги большего количества людей.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* нарисовано десерты и фруктовый напиток, и слова «Диетические рецепты» с художественным стилем.
2. О*сновной текст:*
3. Д*ополнительная часть*: сайт, на котором записаться.
4. *Фото*: 1 фотография, на ней 4 дружеских девушки с разными фигурами и цветами кожи, они улыбаются и поднимают руки по плечу.
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: С помощью пробного курса похудения на 9 дней, привлечь девушек записывают на пробный курс и похудеть в команде.

**Информативность**: 1) использованы смайлики «*Мальчики-зайчики» «Купальник бикини» «Пальма»* намекнут скоро лето, если вы хотите носить бикини и пойдете на пляж с друзьями, надо сразу похудеть тот же. Смайлики *«Огонь»* и *«Сюдой»* сейчас самый популярный курс похудения, смотрите сюда. Тактика эмпатического воздействия на покупателя.

2) «записывайся» «запишись» «похудей» и «реши» использован императив 2-го лица ед. ч., обращение «на ты», чтобы сблизить отношения между автором и читателям. Тактика параллельного сближения отношения

3) «*ЗАПИСЫВАЙСЯ на бесплатные 9 дней*» пишет записывайся с большой буквы, привлечь внимание читателей. тактика предложения бесплатной попытки.

4) авторские знаки «--» и «>», когда они располагаемы вместе, похожи на знак стрелка «→» указать нам переходить на сайт. Тактика отсылки к сайту компании.

5) «Похудение в команде!» по словарю С. И. Ожегова: команда: 3. Начальствование над какой-н. воинской частью. 4. Отряд, воинское подразделение. пожарная... 5.Личный состав, экипаж судна. 6. Спортивный коллектив. [Ожегов, 1988: 232] Слово «команда» со значением группы людей. Тактика убеждения предложения услуги большому количеству людей.

**Воспринимаемость:** на картине четыре девушки с разными фигурами и цветами кожи дружатся, улыбнутся уверенно и гуляют на пляже под солнечной погоде, и написано «*Запишись на бесплатный пробный период!» «Похудение в команде!»*, эти два предложения являются основной идеи записи, убедить записаться на пробный курс и составлять группу с подругой. Тактика убеждения

**Ситуативность**: автор построит нам блестящую перспективу: лето, солнце, пляж, подруги и вы, успешно похудели, все эти элементы счастья доступные, только вы начинаете похудеть в нашем пробном курсе. Тактика обещания.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: вызов – сообщение – обещание – фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 21. 1 фото. 2 абзаца.

**Интертекстуальность**: отсылка сайта (кнопки), лайки и отсылка записи. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 9** для анализа выбран 14. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 2.7 DragonBit Ремонт ноутбуков/ Телефонов в СПб в приложении), принадлежащий к типу "Предложение услуги оптом", потому что использована стратегия предложения услуги большего количества людей.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* образ щита, на нём красный дракон, и написано название ремонта "DragonBit" (Dragon-дракон, у слова «bit» существуют разные значения в английском языке).
2. О*сновной текст:*
3. Д*ополнительная часть*: главная страница группы ВК
4. *Фото*: фотография с информацией логотипа, сферы обслуживания, контакта и гарантии.
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «комментарий» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Обращать внимание читателей с помощью акции и розыгрыша в то же время стать известным среди отрасли ремонта цифровых продукт.

**Информативность**: 1) «*Внимание акция и розыгрыш!!*» после смайлика «*Праздник»* автор использует эллиптическую конструкцию. Пропущенный компонент: *обратите внимание на акцию и розыгрыш*. В конце предложения авторские знаки двое восклицательных знаков, сообщает нам приятную информацию. Тактика включения адресата в проект группы ВК

2) При условии акции, автором использованы смайлики «*Красное сердце» «Хорошо»,* в то же время эти смайлики выполняю и функцию знаков препинания. Тактика положительного воздействия на читателя.

3) *«√Для участия в розыгрыше надо быть подписчиком группы http: //...√И сделать репост данной записи»* По словарю С. И. Ожегова: подписчик: лицо, выписывающее себе какое-н. печатное издание. [Ожегов, 1988: 539] В интернет- коммуникации, подписчик - тот, кто подписан на какую-то группу, следит за информацией в данной группе. Тактика включения адресата в проект группы ВК.

**Воспринимаемость:** На фотографии очень богатая информация, сфера обслуживания, контакта, логотипа и гарантии и т.д. В том числе, написана «100% гарантия, сервис, качество» убедит всех читателей приходить к ремонте. Тактика гарантии.

**Ситуативность**: Автор даёт каждому из нас шанс пользоваться благом скидки, если вы студент, тогда у вас имеет право на скидку, если нет, не беспокоитесь, либо вы вступите в группу, либо вы сделаете репост, если все сделаете, тогда у вас шанс участия на розыгрыш. Тактика убеждения.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение – условии на скидку – фото (обещание) как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 52. 1 фото. 1 абзац.

**Интертекстуальность**: отсылка на главную страницу ВК, лайки и комментарий и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 10** для анализа выбран 14. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 2.8 Токио-City-городские рестораны в приложении), принадлежащий к типу "Предложение услуги оптом", потому что использована стратегия предложения услуги большему количества людей.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* Название "городские рестораны ТОКИО-CITY (город)" на синем фоне. (Этот ресторан специализируется на суши и другой японской кухни и смешанного стиля еда)
2. О*сновной текст:* в форме сообщения
3. Д*ополнительная часть*: главная страница группы ВК
4. *Фото*: афиша ресторана ТОКИО-CITY
5. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «коментарий» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Привлечь клиентов к новому открытому финалу ресторана с живым исполнением музыкальной группы «Иванушки International». Тактика эффекта знаменитости.

**Информативность**: 1) «*Ресторан "ТОКИО- CITY объявляет розыгрыш столика на 4 человек с депозитом 2000 рублей на этот концерт!*» с помощью розыгрыша привлекать внимание читателей, предусловие розыгрыша: сделать репост и подписаться на группу. Чем больше репост сделать, тем больше людей знает о ремонте. По словарю С. И. Ожегова: Депозит: м. (спец.) Деньги или ценные бумаги, вносимые в кредитное учреждение для хранения. [Ожегов, 1988: 164] Тактика включения адресата в проект группы ВК

2) предложение «и просто не сможете усидеть на месте!» По словарю С. И. Ожегова: усидеть: остаться, удержаться в каком-н. месте, на месте (разг.) [Ожегов, 1988: 836]. Это предложение с большим эмоциональным уклоном, подчеркнет у группы «Иванушки International» будет замечательное исполнение с заразительностью, вы обязательно растрогаются и танцуют вместе. Тактика эмоционального убеждения.

**Воспринимаемость:** фотография как афиша ресторана ТОКИО-CITY, в нём участники группы «Иванушки International» и время, место исполнения, и лозунг «выиграйте билет! за репост» Тактика включения адресата в проект группы ВК.

**Ситуативность**: приходить в ресторан ТОКИО-CITY, ждём вас праздник. Первое привлечение— слушать на живом концерте музыкальной группы «Иванушки International», второе привлечение—розыгрыш на столик с депозитом 2000 руб. Все привлечение для вас доступно. Тактика приглашения.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение ––розыгрыш–– фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 105. 1 фото. 2 абзаца.

**Интертекстуальность**: отсылка на главную страницу ВК, лайки и комментарий и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 11** для анализа опубликован 29. 06. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 2.12 AhtiLahti- активный отдых в России в приложении), принадлежащий к типу "Предложение услуги оптом", потому что использована стратегия предложения услуг оптом.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* Комический образ финского бога воды с веслом в левой руке, в воде рыба и волна

*Название рекламодателей:* AhtiLahti- активный отдых в России, Ahti - это финский бог воды, Lahti - это залив. Получается "залив бога воды", или "залив водного царя". Они занимаются организацией активного отдыха в Санкт-Петербурге, Ленинградской области и Республике Карелия. Предоставляют услуг специально для туристов новых интересных маршрут.

1. О*сновной текст:*
2. Д*ополнительная часть*: официальный сайт организации.
3. *Фото*: 3 фотографии с точки зрения на байдарках и 2 фотографии пейзаж канала Питера с туристом.
4. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: по поводу дня рождения, вводит праздничное мероприятие— на байдарках по Питеру, чтобы привлечь больше людей выбрать экскурсию на байдарках.

**Информативность**: 1) риторический вопрос «*Как отметить день рождения в Санкт-Петербурге активно, интересно и необычно?»* ответ сразу на следующий абзац «*собрать друзей и устроить заплыв на байдарках по центру Питера!*»

2) «заплыв», «байдарка», «снаряжение», «вёсла», «спасжилеты», «герметичный», «непромокаемый», все эти слава со значением терминологического спорота, характеризует профессионального спорота данной темы.

3) «*Это гарантированно новые ощущения, заряд бодрости и захватывающие виды любимого города*» Автор заранее вообразит хорошую перспектив и гарантирует их реализовать. Тактика гарантии.

4) «*Для групп от 6 человек действуют скидки!*» Тактика убеждения предложения услуги большому количеству людей.

**Воспринимаемость:** 5 фотографией с видом на байдарках, солнечная погода, закат солнца, пейзаж на Неве, на канале Питера, команда людей и т.д. показать нам байдарка—это активный вид спорта и отдыха с полностью страсти и веселья. Это будет прекрасное испытание.

**Ситуативность**: Автор сначала задаёт нам вопрос, как отмечать день рождения, потом рекомендует спорт—байдарка, удачно соединяет, что отмечать день рождения на байдарках. Каждый год мы отмечаем день рождения, но на этот раз у нас есть необычный шанс.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: вопрос–ответ –гарантия – сообщение – фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 90. 5 фото. 5 абзацев.

**Интертекстуальность**: ссылка на официальный сайт, лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

Обобщая полученные данные по этой части исследования, можно составить следующие таблицы, показывающую взаимосвязь категорий, тактик и языковых средств (табл. 7).

**Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Предложение услуг оптом»**

*табл. 7*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Слова-маркеры** | **Речевые тактики** | **Предложение в основном тексте** | **Лексико-стилистические средства** | **Синтаксические средства** | **Кол-во** |
| Гарантия  Качества  Сервис  Скидка | Тактика гарантии | 1.«100% гарантия качества»  2.«Гарантия, Сервис, Качество»  3. «Скидка до 35%» | 1.100%+N1  2. использование слов с положительного значения  «гарантия» «сервис» «качество» | Номинативное предложение | 5 |
| 4.«Это гарантированно новые ощущения, заряд бодрости и захватывающие виды любимого города.» | 1. страдательное причастие  2. использование слова с положительного значения  «бодрость» | страдательное причастие в составе именном сказуемом |
| 5. «Вы услышите в  живом исполнении ваши любимые хиты:» | 3. V2 plur. сов. в значении будущего времени |  |
| Количество человека  Группа  Команда  Второй  и т. п. | Тактика убеждения предложения услуги большому количеству людей. | 1.«Похудение в команде!»  *2.*«Столик на 4 человек с депозитом 2000 рублей на этот концерт!»  3.«Мы дарим вам скидку 50% на второй кальян!»  4. «Для групп от 6 человек действуют скидку!»  5. «Цена на человека при 2-х местном размещении с перелетом, проживанием и трансфером.» | 1.слово «команда»  2. использование профессионально ориентированной лексики «депозит»  3. похудение из глагола «худеть» | 1.Восклицательное номинативное предложение  2.Форма «Мы + V3 plur.» | 5 |
| Числительное  Рублей  Стоимость | Тактика указания точной цены | 1.«Стоимость месяца обучения составляет 5000 рублей.»  2. «Чехия, Прага- от 14990 руб/ чел, 8 дней 8.10 ОАЭ- от 25590 руб/ чел, 7 дней 22.10» | 1.Точное числительное  2.имя собственное; названия мест, городов.  3. аббревиатура названия страны. | Эллипсис руб./ чел (сколько рублей за каждому человеку) | 11 раз |
| Бесплатный  Пробный | Тактика убеждения при помощи рекламы бесплатной попытки. | 1.«Запишись на бесплатный пробный период!» | 1. использование слов в одной сематической группе  «бесплатный»  «пробный»  2. V2 sing. imp  использование форм на «ты» | Императивное  восклицательное предложение | 1 |
| Участник  Записаться | Тактика отсылки к группе ВК | 1.«ЗАПИСЫВАЙСЯ на бесплатные 9 дней→ http: //...» | 1. V2 sing. imp  2. графическое выделение шрифтом | 1.Императивное предложение  2. Использование графических элементов и математических знаков «→»вместо пунктуационных «:» | 3 |
| 2.«Записаться можно здесь: http: //...» | 2.Модальное слово «можно» | Безличное предложение |
| 3.«Всем участникам группы http: //...скидка 10%» | 3. использование словосочетания Интернет-коммуникации «участник группы» | Номинативное предложение |
| Репост  Подписать  Группа  Участие  Запись  Розыгрыш  Подписчик | Тактика включения адресата в проект группы ВК | 1.«Для участия просто сделайте репост этой записи и подпишитесь на нашу группу ....!»  2.«Выиграйте билет! за репост»  3.«Сделайте репост этой записи и подпишитесь на нашу группу» | 1.V2 imp  2.использование слова Интернет-коммуникации «репост»»,«запись» и «подписаться» «группа» | Императивное предложение | 5 |
| 4.«√Для участия в розыгрыше надо быть подписчиком группы http: //...√И сделать репост данной записи»  5.«Внимание акция и розыгрыш!!» | 1.Модальное слово «надо»  2.использование слова Интернет-коммуникации «репост», «запись» и «подписчик» «группа» | Безличное предложение |
| Рассрочка  Кредит  Скидка  За+ какой- то период  Оплата | Тактика уступки в цене или способе оплаты | 1.«Скидка 50%»  2.«Возможна рассрочка оплаты и кредит!» | 1.использование профессионально ориентированной лексики  «рассрочка»  «кредит» | Номинативное предложение | 3 |
| 3.«При единовременной оплате за 3 месяца Вы получаете в подарок сертификат на любой мастер-класс в нашем центре и скидку 5%.» | 2. использование слова с разговорного стиля «мастер-класс»  3. V2 plur. сов. в значении будущего времени |  |
| Бронировать  Резервировать  Скорее  Раннее | Тактика поторапливания участия в акцию | 1.«Если вы не хотите ждать окончания конкурса и решили пойти записи на концерт, тогда скорее звоните резервируйте столики: 8 (812)...»  2. «Не забывайте бронировать столик!»  3.«РАННЕЕ БРОНИРОВАНИЕ» | 1.V2 plur. imp  2.графическое выделение шрифтом  3.нареч. «скорее» «раннее» со значением поторапливания  4. использование слов в одной семантической группе « бронировать»  «резервировать» и «бронирование» | 1.Императивное предложение  2.Номинативное предложение | 3 раза |
| Ждать  праздник | Тактика приглашения | 1. Ждем вас на наш праздник в честь открытия нового ресторана!» | В честь+ N2 | Форма «Мы + V3 plur.» | 1 раз |
| Праздник  Просто  надолго | Тактика эмоционального убеждения | 1.«Подарите себе праздник, который запомнится надолго!»  2.«Просто не сможете усидеть на месте!» | 1.использование глагола с разговорного стиля «усидеть»  2.напомниться надолго  3. V2 plur. imp | Восклицательное предложение | 2 раза |
| Сокращение  м., г., ул., д. | Тактика указания точного адреса | 1. «СИЗОВА, 9»  2. «м. Владимирская, СПБ, Правды, 6»  3. «г. Санкт- Петербурга, ул. Швецова д. 17 (минут от м. Нарвская).»  4. «Лиговский проспект 115» | 1.Сокращение слов метро  (м.), город (г.), улица (ул.), дом (д.), СПб ( Санкт-Петербург  2. минут от +N2 | Ряд словосочетаний в очередь город, улица и номер дома | 4 раза |

*Табл. 7*

Также, можно проследить определённую закономерность по связи формы представления рекламы и её темы (табл. 8).

*Табл. 8*

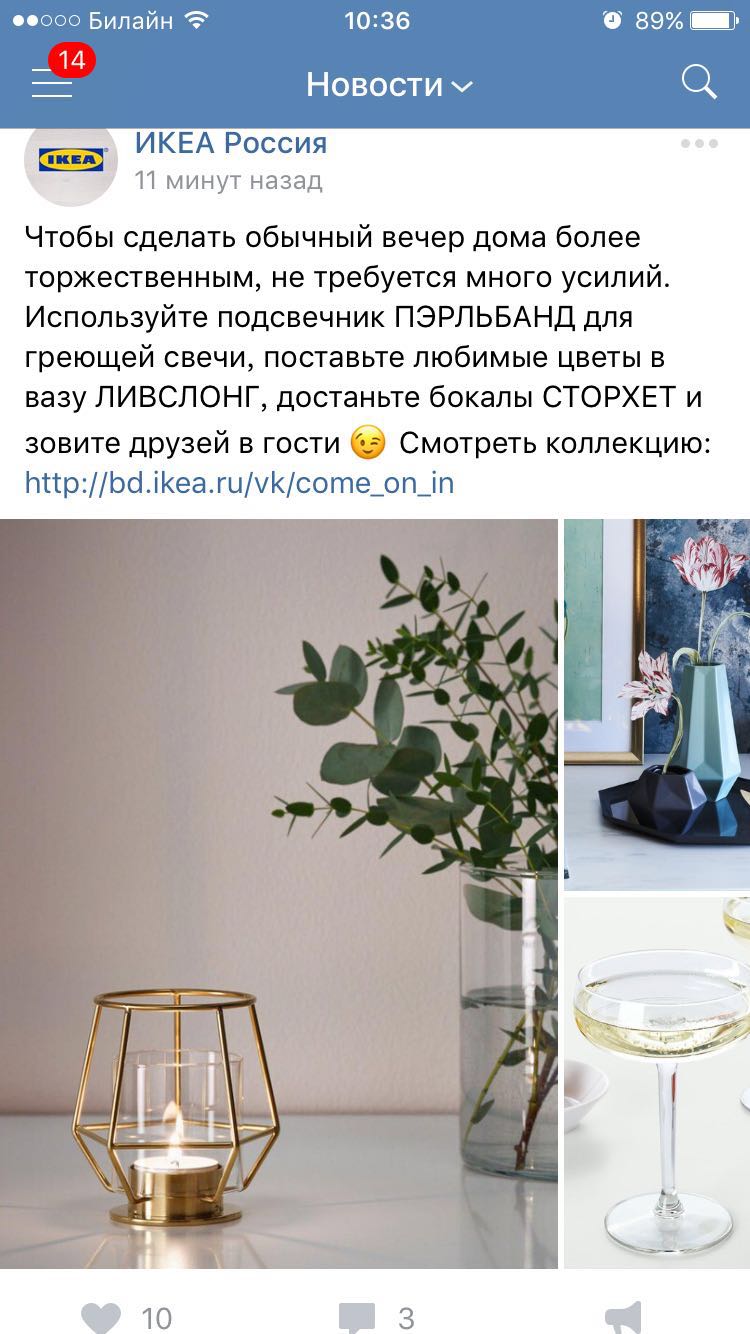
**Структура рекламной записи в социальной сети,**

**реализующей стратегию «Продажа товаров оптом»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма (отмечается отсутствие компонента или какие-нибудь значимые особенности, количество слов) | Частотные речевые тактики | Кол-во |
| ссылка в основном тексте | Тактика отсылки к сайту компании | 5 |
| смайлики (в том числе галочка) | 1.Тактика эмоционального воздействия на покупателя | 5 |
| 2.Тактика заявления положительного результата | 2 |
| 3.Тактика деления текста на пункты | 3 |
| 4.Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора | 1 |
| фотографии | Тактика эмоционального убеждения (5 раза) | 3 |
| исполнение музыкальной группы «Иванушки International» | Тактика эффекта опоры на прецедентные имена | 1 |
| Кнопки «лайк», «комментарий» и «отсылка» | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете (7 раз) | 7 |
| использование # # - является отсылкой к «горячим темам». | 1 |

### 2.2.3. Продажа товаров в розницу

**Пример 12** для анализа выбран 14. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (*см. рис 4 ИКЕА Россия*), принадлежащий к типу "Продажа товаров в розницу", так как предлагаемый товар составляет один комплекс из нескольких товаров.



*рис 4 ИКЕА Россия.*

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

1. *Логотип:* совпадает с компанией ИКЕА

*Название рекламодателей:* ИКЕА Россия.

1. О*сновной текст*
2. Д*ополнительная часть*: главная страница товара.
3. Ф*ото*: фотографии подсвечника, базы и бокала.
4. *Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «комментарий» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Автор создаёт концепцию «торжественный семейный вечер», и с помощью этой концепции показывает читающим элементы составляющих «торжественного вечера» - свечи, ваза и бокал, рекомендует нам эти товары.

**Информативность**: использован императив 2-го лица мн. ч., в значении рекомендации и побуждения совершить действия при вежливом обращении. Название товаров написаны с большой буквы с целью сделать их в тексте более привлекательными. Предложение «*Смотреть коллекцию»:* Использование эллиптической конструкции вместо полного предложения – «Если вы хотите посмотреть всю коллекцию, перейдите по ссылке» Тактика императивного неаргументированного влияния.

**Воспринимаемость:** На фотографии такие элементы, как горящая свеча, живые цветы и в бокале алкоголь создают тёплую комфортную семейную атмосферу, совпадают с концепцией рекламы «торжественный вечер» дома. Такая сцена привлекает внимания читателя. Тактика эстетико-эмоционального влияния.

**Ситуативность**: В тексте перечисление рекламируемых товаров следует после антитезы *обычный – торжественный* и слова- установки: *легко.* В тексте использован смайлик "подмигивает", который используется в частной переписке со значением «я знаю хороший способ» Тактика имитации дружеской беседы.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: формулировка проблемы – предложение – фотографии как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 36. 3 фото. 1 абзац.

**Интертекстуальность**: отсылка на главную страницу (кнопки), лайки и комментарий. тактика адресации.

**Пример 13** для анализа опубликован 18. 08. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 3.13 Samsung Технологии), принадлежит к типу "Продажа определённого товара конкретному лицу ".

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* Samsung Технологии

2. О*сновной текст*

3. Д*ополнительная часть*: официальный сайт компании.

*4. Картинка*: ассортимент товаров.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: кнопка «открыть», для перехода на главный сайт компании, «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Автор показывает читателям новый флагманский смартфон, для того, чтобы адресант захотел его купить.

**Информативность**: 1) «*Стань одним из первых обладателей нового флагманского смартфона Samsung Galaxy Note8.»* Использовано повелительное наклонение ед. ч., на лексическом уровне - прилагательное «флагманский», здесь со значением «самый новый, лучший, самый быстрый». 2) *«Узнай, какие подарки ты получишь, если оформишь предзаказ сейчас.»* Глаголы СВ будущего времени 2 лица единственного числа (обращение «на ты») «получишь» и «оформишь», тактика прогнозирования результата.

**Воспринимаемость:** картинка смартфона – показаны передняя и задняя часть изображения продукта, на фоне пустыня, на экране также пустыня, они вместе показаны на одной картине, не понятно, где кончается экран и начинается ландшафт. Это характеристики нового продукта — большой качественный дисплей с высоким разрешением, тонкие рамки.

**Ситуативность**: Автор создаёт условие, которое приведёт в будущем к положительному результату: «*Узнай, какие подарки ты получишь»* - образ будущего, *«если оформишь предзаказ сейчас*» - образ настоящего.

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: вызов–убеждение – предзаказ– фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 20. 1 картинка. 2 абзаца.

**Интертекстуальность**: ссылка на официальный сайт, кнопки по форме ВКонтакте лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 14** для анализа выбран 19. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 3.33 LayꞋs), использована стратегия продажа определённого товара конкретному лицу

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* логотип компании layꞋs и слова « Каждый день вкуснее с layꞋs»

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: опрос, вызывающий рекламодателям.

*4. Видео*: минивидео «layꞋsопад».

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: путём опроса определить предпочтения вкуса потребителей, привлечь больше покупателей, создав иллюзию осеннего изобилия и личного удовольствия.

**Информативность**: 1) *«Настоящий layꞋsопад мог бы стать самым вкусным событием сентября!»* Сослагательное наклонение используется для того, чтобы мягко предложить покупателям (фотография ориентирована на романтично настроенных молодых людей) покупать больше продукции фирмы. Качество рекламы подчёркивается продуманностью языковой игры: на слух «layꞋsопад» похож на листопад – как сами чипсы похожи на берёзовые осенние жёлтые листья. Тактика предложения.

2) «*Признавайся, под какой layꞋsопад тебе хотелось бы попасть этой осенью.*» Глагол повелительного наклонения ед. ч., обращение на «ты», к личному выбору, вкусу. Тактика персонализированного опроса.

3) «*Что-то нам подсказывает, что крабовый будет лидировать. :*)» мягкая ирония с намеком на то, что продавцы знают, какой товар самый лучший, самый популярный. Тактика манипулирования мнением покупателя.

**Воспринимаемость:** «мог бы» и «хотелось бы» указывает на то, что выбор – дело покупателя, автор рекламы ставит себя в одну позицию с покупателем, имитируя дружеский тон общения, не призывая купить чипсы с крабовым вкусом, а якобы советуя, что надо есть, чтобы быть вместе со всеми. Тактика имитации дружеского совета

**Целостность:** создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение– опрос– видео, как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 28. 1 видео. 1 абзац.

**Интертекстуальность**: Открытое голосование показывает количество покупателей и их выбор. Это используется для того, чтобы создать интерактивное взаимодействие с аудиторией. Кнопки по форме ВКонтакте лайки и отсылка. Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете.

**Пример 15** для анализа опубликован 26. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 3.51 SNICKERS® Russia), использована стратегия продажа определённого товара конкретному лицу.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* бисквит SNICKERS и SNICKERS® Russia.

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: горячая тема «#сникерсни»

*4. Фото*: 4 степени голода в виде комикса.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: создать подсознательное убеждение в том, что шоколадка SNICKERS поможет быть активным, энергичным и радостным.

**Информативность**: 1) *«НЕЖНЕНЬКИЙ, КОГДА ГОЛОДЕНЬКИЙ?»* *«СЪЕШЬ SNICKERS® БЕЛЕНЬКИЙ!»*. Вопрос-ответный комплекс, имитирует совет, эмоционально рассчитан на аудиторию подростков или лиц с невысоким уровнем интеллекта, отсюда грубоватый сарказм: «нежненький» «голоденький» и «беленький», уменьшительно-ласкательная форма слова прил., разговорного стили речи. «Съешь» императив 2-го лица ед. ч., обращение на «ты» (в данном случае это проявление игрового пренебрежения, понятного при опоре на подобную рекламу по телевидению). Тактика насмешки

**Воспринимаемость:** текст размещён на четырёх картинках, изображающих четыре степени активности: от скучного «привет» к приветливому «приветики», снижено-разговорному «приффки» и, наконец, к слову из сленга наркоманов: «привяо». Смена состояния сопровождается имитацией научного подтверждения – изображением повышения энергетического поля и нейронной активности.

**Ситуативность**: Автор создаёт дружескую шутку, рассчитывая на то, что подсознательно юмор подействует на покупателей и они, проголодавшись, вспомнят и купят товар.

**Целостность:** Текст и доп. часть создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: вопрос – ответ – фото как удачный вариант. Данная рекламная запись получила 43 тысячи «лайков», что указывает на необыкновенную успешность записи. Формальные показатели: количество слов 10. 1 фото. 1 абзац.

**Интертекстуальность**: горячая тема, «лайк» и «отсылка». Тактика эффективного распространения объявления.

**Пример 16** для анализа опубликован 05. 05. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 3.75 МегаФон), использована стратегия продажа определённого товара конкретному лицу.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* МегаФон

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: ссылка подробнее информации

*4. Фото*: 1 фотография.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: обращаясь к аудитории по-русски и по-китайски, включая соответствующий визуальный ряд, автор хочет убедить покупателя в абсолютном понимании его ситуации: «ты здесь не один, мы тебе поможем»

**Информативность**: 1) *«Подключите тариф «Тёплый приём» от МегаФона и общайтесь чаще!»* Глаголы повелительного наклонения мн. ч. «подключите» и «общайтесь». Тактика призыва

2) «Привет! Звонки в Китай на тарифах «Тёплый приём» от 0.9 руб/мин» это предложение написано на родном языке целевой аудитории «嗨，拨打中国电话——«热情接待» 套餐每分钟0.9 卢布起» , чтобы сблизить отношения между автором и читателем.

**Воспринимаемость:** При помощи слов «дом», «тёплый» «звони», при помощи символики Китая автор создаёт впечатление связующего моста между двумя странами, чтобы грустивший по дому иностранец получил понимание и возможность поговорить с близкими.

**Ситуативность**: Данная рекламная запись рассчитана на китайцев, живущих в России, обращение на родном для них языке, им сразу понятно о чём речь идёт, это увеличивает вероятность покупки тарифа. Русские тоже думают, что у фирмы, которая знает китайский язык так хорошо, есть «свои связи» и действительно, может быть, через них звонить дешевле.

**Целостность:** Текст и доп. часть создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: приглашение – обращение на родном языке, как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 11. 1 фото. 1 абзац.

**Интертекстуальность**: ссылка сайта, «лайк» и «отсылка». Тактика распространения объявления.

Обобщая полученные данные по этой части исследования, можно составить следующие таблицы, показывающую взаимосвязь категорий, тактик и языковых средств (См. Приложение №1 **Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Продажа товаров в розницу»**). обобщённо полученные результаты можно представить в табл. 9 «Лексико-стилистические средства» и табл. 11 «Синтаксические средства».

*Табл. 9*

**Лексико-стилистические средства рекламной записи, основанной на стратегии «Продажа товаров в розницу»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Лексико-стилистические средства** |  | пример | количество |
| Повелительное склонение глагола | V2 sing. imp | Стань (2 раза), узнай(2 раза) , убедись, вступай (2 раза), закажи, прощай, начни, найди (3 раза), признавайся, выбери, съешь (2 раза), заходи, выбирай, бери, блистай, выбирай, используй, создай, собери, зарядись, прийти, жми, узнавай, звони (2 раза), лови, торопись, упусти, напиши, подпишись, наполни | 37 |
| V2 plur. imp | Попробуйте, угостите, покупайте (2 раза), получайте, присоединяйтесь (2 раза), задавайте, используйте, поставьте, достаньте, зовите, встречайте, узнавайте, вступите, напишите, спешите, запаситесь, подписывайтесь, будьте, бронируйте, совершайте, получите, пишите (2 раза), подключите, общайтесь | 27 |
| Причастие глагола | Действительное причастие | Развивающие, греющей, потрясающие, согревающих, начинающим | 5 |
| страдательное причастие | Увеличивая, уменьшая | 2 |
| Краткое страдательное причастие | Защищена, расположена (2 раза), разрешена, предоставлены (2 раза) | 6 |
| Деепричастие | СВ | Оплатив, | 1 |
| Сослагательное наклонение гла. |  | Мог бы, хотелось бы, |  |
| Сравнительная степень прил. | Простая форма ср. степени | Мягче, приятнее, практичнее, больше (3 раза), подробнее (5 раз), успешнее, прочее, лучшие, чаще, красивее | 14 |
| Сложная форма ср. степень | Более подробную, более торжественным | 2 |
| Превосходная степень прил. | Простая | ближайший | 1 |
| сложная | Самые необыкновенные, самым вкусным, самым первым, самых прекрасных и женственных, | 4 |
| Кратная форма прил. |  | Согласны, уверены, ограничен, уверена, готов | 5 |
| Уменьшительно-ласкательная форма слова | Прил. | Нежненький, голоденький, беленький, худенький | 4 |
| Сущ. | Деньки, ссылочка, дамочка, | 3 |
| Лексика маркера | Электронные продукты | Флагманский смартфон, основная камера, фронтальная камера, панорамные селфи, дисплея | 5 |
| еды | Бисквит, гирос, начинка | 3 |
| Одежда | Свитшот (2 раза), толстовка (2 раза), катышка, потертость, принт, молния, верх, низ, вышивка, | 11 |
| косметика | Кремовый, жидкий, кисть, крем, пудра, поры, | 6 |
| лекарство | Колика, симптом, суспензия | 3 |
| Лексика с дополнительной оценка влияния |  | Щедрый, необыкновенный, полезный, гламурный, уникальный (2 раза), вкусный (3 раза), прекрасный, женственный, правильный (2 раза), здоровый, нежный, изысканный, ослепительный, беспрецедентный, искусно, яркий, идеальный | 21 |
| Лексика переводящая из другого языка. | анг. | Инстаграмме (Instagram), бренд (brand) (2 раза), смортфон (smartphone), луки (look), уикенда (weekend), бин-бег (bean bag), леггинсы (leggings), комбидресс (kombidress), кинг-сайз (king-size) | 10 |
| Греч. | гирос | 1 |
| Италь. | Джелатерия, джелато | 2 |
| Лексика со спецификой интернет-коммуникации |  | Онлайн, интернет-магазин (2 раза), сеть магазинов (4 раза), онлайн-консультация, ЛС (личное сообщение) (3 раза), пост (2 раза), группа (3 раза), официальную страницу, ссылка (3 раза), сайт, онлайн-помощник, официальная группа | 23 |
| Аббревиатура, сокращение | сущ. | МП (мегапиксель) (2 раза), ЛС (2 раза), см (сантиметр) (3 раза), СПб (2 раза), пр.(проспект), д.(дом), к.(квартира), ч.(часов) (2 раза), шт (штука) (2 раза), наб.(набережная), тел.(телефон), р(рублей) (2 раза), руб.(рублей) (2 раза) кг(килограмм), РФ (Российская Федерация), СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет), ВУЗ (высшее учебное заведение), ЛО (Ленинградская область), Вт (Ватт), В.О. (Васильевский остров) | 29 |
| глагол | См.(смотреть), | 1 |
| Языковая игра, неологизм |  | LayꞋsпад, АКВАБРОНЬ | 2 |
| сленгизм |  | Универ, крутой, стильный, приветики, приффки, привяо, студака, | 7 |
| Звукоподражательное слово |  | Ням-ням | 1 |
| Лексика со спецификой устной речи |  | Бронь, приветики, приффки, прявяо, малыш | 5 |
| Слова намёка |  | Распродажа (2 раза), декор, акция, скидка, ликвидация, | 6 |

*Табл. 10*

**Синтаксические средства рекламной записи, основанной на стратегии «Продажа товаров в розницу»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Синтаксические средства** |  | количество |
| Номинативное предложение |  | 23 |
| Императивное предложение | с глаголом повелительного наклонения | 48 |
| Сложноподчинённые предложения | с придаточными изъяснительными | 2 |
|  | с придаточной причиной | 1 |
| с придаточным прикомпаративно-объективным | 1 |
| с придаточным определительным | 2 |
| с придаточным условия | 1 |
| Безличное предложение |  | 3 |
| Эллиптическая конструкция |  | 9 |
| Вопросительное предложение |  | 12 |
| Восклицательное предложение |  | 65 |

В данной части «Продажа товаров в розницу», основными речевыми тактиками являются: тактика сообщения информации, тактика презентации, тактика показания преимущества товаров, тактика гарантии, тактика указания точной цены или процента скидки и тактика приглашения с разными кнопками (напр.: кнопка купить, кнопка вступить, кнопка подробнее и т.д.), тактика поторапливания со знаком лексики «уже» и «только» и тактика гарантии.

Для реализации своей интенции автор использует различные средства, как синтаксические, так и лексико-морфологические. В группе указанных тактик частотными синтаксическими являются: большое количество глаголов повелительного наклонения, обращение на «ты», номинативные предложения, безличные предложения и некоторые сложноподчинённые предложения с придаточными причины, и условия; широко употребляются эллиптические конструкции, риторические вопросы и вопросно- ответные комплексы.

На уровне лексико-стилистических средств использованы лексические единицы, принадлежащие к разговорному стилю речи, звукоподражательное слово «ням-ням», и лексика с дополнительной оценкой (щедрый, гламурный, полезный), а также характерная лексика интернет-коммуникации, например: онлайн-консультация, интернет-магазин, пост. Присутствуют заимствованные лексические единицы: селфи, бренд, лук, уикенд; аббревиатуры, сокращения, языковая игра. Вследствие этого наблюдается снижение количества средств экспрессивного синтаксиса, использования символов и знаков, заменяющих части текста.

Также можно проследить определённую закономерность связи формы представления рекламы и её темы (табл. 11).

*Табл. 11*

**Структура рекламной записи в социальной сети,**

**реализующей стратегию**

**«Продажа товаров в розницу»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма (отмечается отсутствие компонента или какие-нибудь значимые особенности, количество слов) | Частотные речевые тактики | Кол-во |
| ссылка в основном тексте | Тактика кнопки побольше информации | 67 |
| минивидео | 8 |
| Изображение товара | 105 |
| GIF | 1 |
| кнопка Открыть 2  кнопка перейти 9  кнопка купить 2  кнопка вступить 4  кпопка подробнее 2  кнопка подписаться 1  кнопка купить билет 2 | 22 |
| Сколько просмотров | Тактика создания популярности | 8 |
| опрос | Тактика персонализированного опроса | 2 |
| смайлики (в том числе галочка) | 1.Тактика эмоционального воздействия на покупателя | 39 |
| 2.Тактика деления текста на пункты | 10 |
| 3.Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора | 10 |
| Кнопки «лайк», «комментарий» и «отсылка» | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете (7 раз) | 65 |
| использование # # - является отсылкой к «горячим темам». | 32 |

Описать соотношение между текстовыми категориями и тактиками реализующими стратегию «Продажа товаров в розницу» в этом типе рекламной записи можно следующим образом (*табл. 12)*

*Табл. 12*

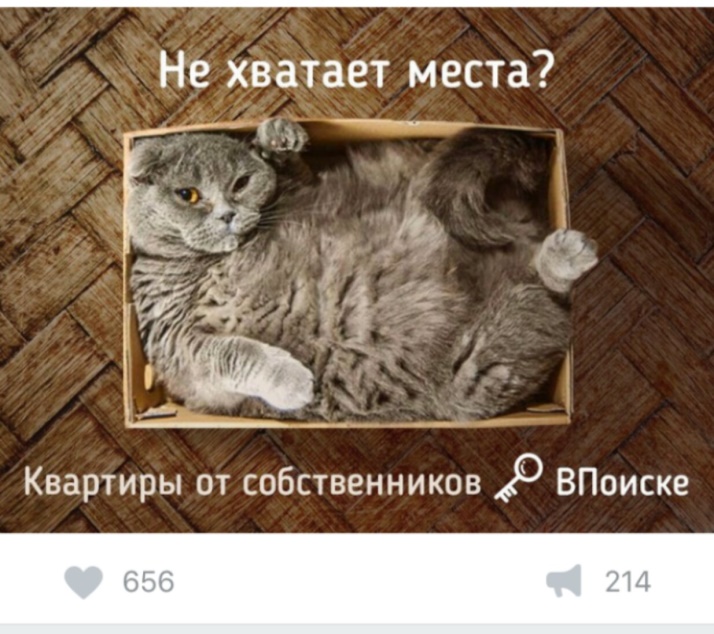
**Соотношение текстовых категорий и тактик реализующее стратегию**

**«Продажа товаров в розницу»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Текстовые категории** | **Структурный элемент** | **тактики** | **Кол-во** |
| Интенциональность | Основной текст | Тактика пробуждения интереса | 9 |
| Тактика поторапливания пробы новинки | 9 |
| Тактика показания влияния бренда | 1 |
| Информативность | Основной текст | Тактика сообщения информации | 10 |
| Тактика написания важных слов с большой буквы | 7 |
| Тактика прогнозирования результата | 2 |
| Тактика указания точной цены или процента скидки | 11 |
| Тактика убеждения через выгоду | 5 |
| Тактика ориентации на целевую аудиторию | 5 |
| Тактика приглашения | 10 |
| Тактика прецедентности | 2 |
| Тактика гарантии | 8 |
| Воспринимаемость | Текст, фото или видео, смайлики, значки | Тактика эмоционального воздействия на покупателя. | 33 |
| Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора | 6 |
| Тактика презентация | 61 |
| Тактика показания преимущества товаров | 17 |
| Тактика указания точной  цены или процента скидки | 13 |
| Тактика эффекта знаменитости | 10 |
| Тактика ориентации на целевую аудиторию | 11 |
| Тактика приближения с клиентами | 3 |
| Ситуативность | Текст, кнопки, горячие темы, количество просмотра, лайк, комментарий | Тактика создания эффекта популярности | 8 |
| Тактика эмоционального воздействия на покупателя | 33 |
| Тактика пробуждения интереса | 8 |
| Тактика отсылки или кнопки к большому количеству информации | 67 |
| Тактика при покупке подарит подарок (тактика подарка) | 4 |
| Тактика противопоставления | 1 |
| Тактика гарантии | 5 |
| Тактика убеждения через выгод | 13 |
| Целостность | Текст и дополнительная часть[[1]](#footnote-1), показать полностью | Тактика отсылки или кнопки к большему количеству информации | 36 |
| Тактика приглашения | 3 |
| Тактика указания точного адреса или контакта | 9 |
| Интертекстуальность | Текст, логотип, слоган, отсылка на другие страницы (кнопки), лайки, горячие темы | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете | 97 |
| Тактика лозунга | 5 |
| Тактика пробуждения интереса | 11 |
| Тактика показания влияния бренда | 35 |

### 2.2.4. Предложение услуг в розницу

**Пример 17** для анализа опубликован 23. 03. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 5 В поиске. Санкт-Петербург- аренда жилья/ Питер), использована стратегия предложения услуг в розницу. Из-за нестабильности социальной сети, рекламодатель переименовал рекламу, предыдущее название: В поиске. Санкт-Петербург- сня… (вход 21 апреля 2018).



*рис 5* В поиске. Санкт-Петербург- аренда жилья/ Питер

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* В поиске. Санкт-Петербург- аренда жилья/ Питер

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: отсутствует.

*4. Фото*: 1 фотография.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Данная РЗ для тех, кто ищешь квартиру, автор излагает преимущество своей страницы, рекламирует подписку читающимся.

**Информативность**: 1) *«Ищешь квартиру или комнату, но надоело отсеивать риэлторов?»* обращение на «ты», безличная конструкция обобщает чувства всех адресатов. Тактика пробуждения интереса

2) *«•десятки новых объявлений каждый день; •объявление копируются напрямую со страниц собственников; •отсутствие агентов и комиссии-все объявления от риэлторов строго блокируются специальным фильтром;»* Автор доказывает серьёзность и профессиональность договорных оснований.

**Воспринимаемость:** На картине нарисована кошка в тесной коробке, написано «Не хватает места?». Очевидно, автор рекламы использовал в качестве шаблона англоязычную рекламу, так как там кошка в коробке иллюстрирует выражение No room to swing a cat in – так мало места, что кошке не развернуться. Здесь можно говорить о частичном нарушении воспринимаемости из-за опоры на иноязычные рекламные объявления, так как русский адресат увидит только картинку с кошкой, которая, как все знают, любит забираться в маленькие коробочки для удобства и подумает, что рекламодатель предлагает очень маленькую удобную квартиру.

**Ситуативность:** Автор рекламного объявления имитирует разговор с кошкой, спрашивая у нее, хватает ли ей места, на фото – старая коробка и старый паркетный пол, что говорит о том, что автор предлагает переезжать из старой квартиры в новую, современную и большую.

**Целостность:** Текст создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: фото - вопрос –показание преимущества услуги как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 59. 1 фото. 3 абзаца.

**Интертекстуальность**: «лайк» и «отсылка». Тактика распространения объявления.

**Пример 18** для анализа опубликован 10. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 4.101 Руки Вверх Бар | Караоке клуб | Дискотека Казань), использована стратегия предложения услуг в розницу.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* Руки Вверх Бар | Караоке клуб | Дискотека Казань (Предыдущее название: Руки Вверх Бар | Караоке клуб | д... ) (вход 21 апреля 2018.)

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: кнопка перейти.

*4. Фото*: 1 фотография.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Данная РЗ ориентирована на читателя, у которого день рождения 27 сентября. Фирма приглашает именинника и его друзей отметить день рождения в баре.

**Информативность**: 1) *«27 сентября твой день?» «27 сентября особенный день?»* 2 вопроса успешно определяют целевую аудиторию и пробуждают интерес у читателя. Тактика ориентации на целевую аудиторию

2) «*Дарим скидку 4300 рублей, поздравление от заведения и подарок лично от Сергея Жукова!»* Тактика заманивания клиента через обещание подарка

3) «*Всю ночь для тебя будет работать бесплатное караоке!»* Тактика показания преимуществ услуги.

**Воспринимаемость:** На фотографии показана идеальный «мужской» праздник с близкими друзьями, изображение иллюстрирует слоган этого рекламного объявления: «это твой день, сегодня все для тебя, все, как ты захочешь.» Тактика эмоционального воздействия на покупателя

**Ситуативность**: Данная рекламная запись рассчитана на ситуацию «мужской праздник»-- чествование дня рождения. На этот день вы можете вызвать своих друзей, вместе отмечать праздник. Как на фото улыбающиеся друзья, торт, мужчина со счастливым лицом смотрит вперёд, всем своим видом показывая: «это самый правильный выбор»! Для именинника есть ещё караоке и другие бонусы, завлекающие покупателей.

**Целостность:** Текст создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: вопрос –показание преимущества услуги- фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 49. 1 фото. 1 абзац.

**Интертекстуальность**: «лайк» и «отсылка». Тактика распространения объявления.

**Пример 19** для анализа опубликован 11. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 4.108 DOSTAEВСКИЙ | Доставка еды в Санкт- Петербурге), использована стратегия предложения услуг в розницу.

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* DOSTAEВСКИЙ | Доставка еды в Санкт- Петербурге

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: главная страница ВК, сайт акции и ссылка для регистрации.

*4. Фото*: 2 фотография мероприятия.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: сообщить о выпуске премьера фильма «Kingsman: Золотое кольцо», чтобы люди приняли участие ив конкурсе тем самым увеличили бы продажи.

**Информативность**: 1) «Одна из самых ожидаемых премьер 2017 года-фильм «Kingsman: Золотое кольцо», который выйдет на экраны 21 сентября.», «По этому случаю служба DOSTAEВСКИЙ | Доставка еды в Санкт- Петербурге проводит свою премьеру фильма в кинотеатре «Радуга»: закрытая тусовка, музыка и вкусная еда!» Превосходная степень прил. «самый ожидаемый», говорит о важности фильма, премьеру которого нельзя пропустить. Тактика сообщения информации.

2) «*Как попасть на мероприятие? – Заказать комбо-набор из серии «Kingsman» или совершить покупку на сумму свыше 3500 рублей.*» Вопросно- ответный комплекс, инфинитив «заказать» и «совершить» в качестве инструкции. Тактика инструкции.

3) *«-Следить за новостями группы DOSTAEВСКИЙ | Доставка еды в Санкт- Петербурге, 19 сентября будут опубликованы списки тех, кто отправится на VIP-премьеру фильма Kingsman!*» Тактика отсылки к большему информации .

**Воспринимаемость:** На картине девушка в толстовке, на которой распечатано название рекламодателя «*DOSTAEВСКИЙ»,* рядом на тарелке пицца «комбо», показывает нам еду, она стоит с открытой искренней улыбкой, предлагая товар (она рада тому, что покупатель будет рад). Тактика эмоционального воздействия на покупателя.

**Ситуативность**: Полный текст передаёт нам, что скоро выйдет на экран самый ожидаемый фильм, у компании «*DOSTAEВСКИЙ»* предлагает свою премьеру фильма: закрытая тусовка, музыка и вкусная еда. Покупатель за те деньги, которые он тратит на покупку еды, получает ещё и билет, так что ему не надо делать дополнительных действий – стоять в очереди за билетом, идти в кинотеатр и т.д*.* Тактика убеждения через выгодность.

**Целостность:** Текст и доп. часть создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: сообщение –правила участия- зарегистрировать- фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 86. 2 фото. 3 абзаца.

**Интертекстуальность**: «*DOSTAEВСКИЙ»,* это компания, чей логотип основан на языковой игре: смесь слова «доставка» и фамилии писателя «Достоевский». Также здесь есть обычные кнопки, соответствующие отсылке на сайт, лайки, комментарий и отсылка. Тактика распространения объявления при помощи обращения к прецедентным именам

**Пример 20** для анализа опубликован 22. 09. 2017 в социальной сети «Вконтакте» (см. рис 4.147 FutureToday- Карьера на взлёте), использована стратегия предложения услуг в розницу. Распространяется реклама только для тех, кто учится в СПбГУ (по информации в профиле аккаунта).

**Данная РЗ состоит из 5 частей:**

*1. Логотип и название рекламодателей:* FutureToday- Карьера на взлёте

2. О*сновной текст:*

3. Д*ополнительная часть*: ссылка подать заявку.

*4. Фото*: 1 фотография.

*5. Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк» и «отсылка».

**Анализ по текстовым категориям.**

**Интенциональность**: Привлечь больше студентов или выпускников к стажировке и нанять их на работу в компании.

**Информативность**:

1) *«Выпускник или студент СПбГУ?» «Тогда используй свой шанс стать руководителем в международный компании на стажировке в Леруа Мерлен!»* вопрос обращающий к выпускникам или студентам СПбГУ; глагол в императиве «используй», обращение на «ты», чтобы сблизить отношения между студентам и рекламодателем. Тактика ориентации на целевую аудиторию.

2) «У нас ты найдёшь:

-Работу в иностранной компании;

-Обучение и карьерный рост;

-Помощь опытного наставника;

-Дружелюбную и открытую команду;

-Комфортные условия работы и достойную заработную плату;

-Возможности стать руководителем уже через полгода*»*

Рекламодатель выделяет положительные моменты, используя лексику с положительной оценкой «опытный», «дружелюбный», «комфортный», «достойный», атмосфера работы, карьерный рост, возможности, наставник и т.д. Тактика показания преимущества.

3) «*Прямо сейчас пройди отбор на программу Ритейл Арена!»* Перед «сейчас» слово «прямо», подчёркивает срочность, не надо ждать. Тактика поторапливания.

**Воспринимаемость:** На картине нарисован лозунг: «У нас есть безграничные возможности для самореализации и программа ретейл арена», «безграничные» буквы «Е» написана несколько раз, чтобы создать эффект безграничности или хотя бы длительности. Для студентов или выпускников университета, когда они ищут работу, самое важное— самореализация. Компания обещает им помочь развить свои возможности, а также карьерный рост. На картине девушка и два молодых человека, у них довольное лица. Тактика эмоционального воздействия на читателя.

**Ситуативность**: Данная рекламная запись создает идеальную атмосферу работы и стажировки, где можно найти все преимущества для саморазвития. Тактика прогнозирования результата

**Целостность:** Текст создаётся за счёт компоновки сообщения по схеме: вопрос –показание преимущества – фото как удачный вариант. Формальные показатели: количество слов 80. 1 фото. 6 абзацев.

**Интертекстуальность**: «лайк» и «отсылка». Тактика распространения объявления.

Обобщая полученные данные по этой части исследования, можно составить следующие таблицы, показывающую взаимосвязь категорий, тактик и языковых средств (См. Приложение №2 **Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Предложение услуг в розницу»**). Обобщенно полученные результаты можно представить в табл. 13 «Лексико-стилистические средства» и табл. 14 «Синтаксические средства».

*Табл. 13*

**Лексико-стилистические средства рекламной записи,**

**основанной на стратегии**

**«Предложение услуг в розницу»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Лексико-стилистические средства** |  | пример | количество |
| Повелительное склонение глагола | V2 sing. imp | Получи (3 раза), участвуй, отправляй, получай, копи, меняй, оформите (2 раза), записывайся (3 раза), думай, покупай, узнавай, выиграй, закажи, узнай (2 раза), вступай (3 раза), проведи, забронируй, пропусти, проходи, осуществи, регистрируйся, найди, подари, используй, пройди, запрограммируй, запишись, подпишись | 36 |
| V2 plur. imp | Рассчитайте, спроектируйте, опубликуйте, расскажите, примите (2 раза), подключайтесь, получайте (2 раза), покачивай, получите (2 раза), покупайте, заполните, узнайте, вступите, установите, проведите (2 раза), попробуйте, останьтесь, посмотрите (2 раза), забронируйте, читайте, регистрируйтесь, вступайте (2 раза), приходите (2 раза), воспользуйтесь, порадуйте, ждите, начните (2 раза), закажите, оставьте, уточняйте, оформите, упустите, присоединяйтесь (3 раза), подписывайтесь (2 раза), подпишитесь | 46 |
| Причастие глагола | Действительное причастие | Комплетующий, захватывающий, посетивший, обросших | 4 |
| страдательное причастие | Набранный, специализированные, влюблённых, проверенных | 4 |
| Краткое страдательное причастие | Опубликованы, гарантировано, предназначено, диагностирована, рекомендована, проведены, указана (2 раза), рассчитан, замена, заявлен | 11 |
| Деепричастие | СВ | Выходя, имея, пройдя, нажав, общаясь, усложняя, используя | 7 |
| Сравнительная степень прил. | Простая форма ср. степени | Меньше, легче, быстрее, лучших (3 раза), дороже, приятнее, скорее (2 раза), выше, больше (5 раз), подробнее (3 раза), дальше (2 раза), ниже, комфортнее | 23 |
| Сложная форма ср. степень | Более подробная | 1 |
| Превосходная степень прил. |  | Самые неприличные, самых ожидаемых | 2 |
| Кратная форма прил. |  | уверены (3 раза), , ограничено (2 раза), обязательна, должен, готовы, необходима (4 раза), нужна | 14 |
| Модальное слово |  | Нужно (3 раза), можно | 4 |
| Имя собственное |  | Муза, Турция, Пхукет, Паттайя, Вьетнам, Гоа, Рапунцель, Балтийское море | 8 |
| Неопределённое числительное |  | Десятки (2 раза) | 2 |
| Лексика маркера | Электронные продукты | дисплея, разряжаться, камера, планшет, ноутбук | 5 |
| Медицина, косметология | Обезболивание, эпиляция, сахарная депиляция, восковая депиляция, маникюр, педикюр, шугаринг, аллергия (2 раза), супдждерм (surgiderm), противопоказание (3 раза), лазерная эпиляция | 15 |
| Банковская служба | Кредит, ставка, рефинансирование, рассрочка, вклад. | 5 |
| Лексика с дополнительной оценка влияния |  | Комфортно (2 раза), равнодушный, качество,  качественно (3 раза), оперативно, честно, оптимальной, профессионально (2 раза), привлекательный (2 раза), специально, комфорт, опытный (2 раза), отличный, полезный, приятный (2 раза), дружелюбный, дружеский, крупный, горячий, успешный (2 раза), уникальный, неприлично, интересно, вкусный | 32 |
| Лексика переводящая из другого языка. | анг. | Хедлайнер (headliner), шоу (show), стрит-фуд (street-food), джаз (jazz), трека (track), хит (hit), бит (bit), лайн-ап (line-up), тренинг (training), диджея (Dj), VIP-премьер, шугаринг (surgaring), лайфхаки (lifehack) (2 раза), лашмейкер (lushmaker), гайд (guide), кейс (case), карт (card), ресепшен (reception), БирХаус (beerhouse), рейтинг (rating), инсайт (insight), ТОП (top), скайп (skype), | 24 |
| Лексика со спецификой интернет-коммуникации |  | Онлайн (2 раза), промо-код (5 раз), интернет-магазин, онлайн-приложение, группа (2 раза), сайт (5 раз), онлайн-курс, онлайн-калькулятор, личные сообщения (3 раза), скайп-курс | 23 |
| Аббревиатура, сокращение |  | Соцсеть (социальная сеть), НИУ ВШЭ (Национальный исследовательский университет- Высшая школа экономика), спеццена (специальная цена), см (сантиметр), 2-х (двух), корпфин (корпоративные финансы), бухучет (бухгалтерский счёт), руб/ чел. (рублей/ человек), СПб, районов (р-нов), пр-т.(проспект), ул. (улица), д.(дом), м. (метро), ТЦ (торговый центр), тел.(телефон), СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет) (2 раза), ЛО (Ленинградская область), В.О. (Васильевский остров), Сан.книжка (санитарная книжка), «P. S.» (постскриптум), | 22 |
| Языковая игра, неологизм |  | DOSTAЕВСКИЙ, БьютиМафия, | 2 |
| Лексика со спецификой устной речи, сленг |  | Малыш, прямиком, Питер, вопрос ребром, беда, уйма, музыкалка, туда-обратно | 8 |

*Табл. 14*

**Синтаксические средства рекламной записи, основанной на стратегии «Предложение услуг в розницу»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Синтаксические средства** |  | количество |
| Номинативное предложение |  | 61 |
| Императивное предложение | с глаголом повелительного наклонения | 69 |
| Сложноподчинённые предложения | с придаточными изъяснительными | 2 |
|  | с придаточным определительным | 7 |
| с придаточным условия | 3 |
| с придаточным цели | 5 |
| с придаточным следствия | 1 |
| с придаточным места | 1 |
| с придаточным времени | 1 |
| Безличное предложение |  | 6 |
| Эллиптическая конструкция |  | 11 |
| Вопрос-ответный комплекс |  | 4 |
| Вопросительное предложение |  | 45 |
| Восклицательное предложение |  | 100 |
| Эмоциональное предложение со знаком «!!!» «!?» «???» «?!» |  | 6 |

В данной части «Предложение индивидуальных услуг», основными речевыми тактиками являются: тактика приглашения, тактика презентация, тактика убеждения через выгоду, тактика пробуждения интереса, тактика отсылки или кнопки к большему информации (напр.: кнопка перейти, кнопка подписаться, кнопка заказать и т.д.), тактика сообщения информации и тактика гарантии.

Для реализации своей интенции автор использует различные средства, как синтаксические, так и лексико-морфологические. В группе указанных тактик частотными синтаксическими являются: большое количество номинативных предложений, императивных предложений с глаголами повелительного наклонения, несколько безличных предложений, эллиптических конструкций и сложноподчинённых предложений с придаточными определенными, условия, цели и прочее; широко употребляются риторические вопросы и вопросно-ответные комплексы. Эмоционально предложения в основном делятся на восклицательные предложения, вопросительные предложения, и небольшое количество эмоциональных предложений с дополнительными знаками ««!!!» «!?» «???» «?!».

На уровне лексико-стилистических средств использовано большое количество лексических единиц из английского языка: Хедлайнер (headliner), шоу (show), стрит-фуд (street-food) и лексика с дополнительной оценкой (качественно, честно, оптимальной, профессионально, привлекательный и т.д.), а также характерная лексика интернет-коммуникации, например: промо-код, интернет-магазин, онлайн-приложение, онлайн-курс, личные сообщения, скайп-курс и др. Присутствуют аббревиатура и сокращение слов: Соцсеть (социальная сеть), НИУ ВШЭ (Национальный исследовательский университет- Высшая школа экономика), спеццена (специальная цена) и т.д.

Вследствие этого наблюдается снижение количества средств экспрессивного синтаксиса и языковых средств, использования символов и знаков, заменяющих части текста, фото и видео материалы более сдержанного характера.

Также, можно проследить определённую закономерность связи формы представления рекламы и её темы (табл. 15).

*Табл. 15*

**Структура рекламной записи в социальной сети,**

**реализующей стратегию «Предложение услуг в розницу»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма (отмечается отсутствие компонента или какие-нибудь значимые особенности, количество слов)** | **Частотные речевые тактики** | **Кол-во** |
| ссылка в основном тексте | Тактика кнопки побольше информации | 64 |
| минивидео | 4 |
| картина | 107 |
| GIF | 2 |
| кнопка Открыть 1  кнопка перейти 9  кнопка написать 1  кнопка вступить 4  кнопка подробнее 1  кнопка подписаться 3  кнопка заказать 2  кнопка установить 1  кнопка записаться 1  кнопка связаться 1 | 24 |
| Сколько просмотров | Тактика создания популярности | 4 |
| Смайлики (в том числе галочка) | 1.Тактика эмоционального воздействия на покупателя | 70 |
| 2.Тактика деления текста на пункты | 51 |
| 3.Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора | 8 |
| Кнопки «лайк», «комментарий» и «отсылка» | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете (7 раз) | 75 |
| использование # # - является отсылкой к «горячим темам». | 10 |

Описать соотношение между текстовыми категориями и тактиками реализующими стратегию «Предложение индивидуальных услуг» в этом типе рекламной записи можно следующим образом (*табл. 16)*

*Табл. 16*

**Соотношение текстовых категорий и тактик реализующее стратегию**

**«Предложение услуг в розницу»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Текстовые категории** | **Структурный элемент** | **тактики** | **Кол-во** |
| Интенциональность | Основной текст | Тактика пробуждения интереса | 11 |
| Тактика поторапливания | 7 |
| Тактика предложения | 8 |
| Тактика убеждения через выгоду | 15 |
| Тактика приглашения | 27 |
| Информативность | Основной текст | Тактика сообщения инф. | 14 |
| Тактика написания важных слов с большой буквы | 6 |
| Тактика лозунга | 16 |
| Тактика указания точной цены или процента скидки | 6 |
| Тактика показания преимущества услуги | 9 |
| Тактика показания влияния бренда | 1 |
| Тактика при покупке подарит подарок (тактика подарка) | 2 |
| Тактика убеждения при помощи рекламы бесплатной попытки | 3 |
| Тактика гарантии | 9 |
| Воспринимаемость | Текст, фото или видео, смайлики, значки | Тактика эмоционального воздействия на пользователя. | 70 |
| Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора | 8 |
| Тактика пробуждения интереса | 1 |
| Тактика презентация | 36 |
| Тактика показания преимущества услуги | 6 |
| Тактика прогнозирования результата | 12 |
| Тактика эффекта знаменитости | 5 |
| Тактика ориентации на целевую аудиторию | 11 |
| Тактика сближения с клиентами | 36 |
| Ситуативность | Текст, кнопки, горячие темы, количество просмотра, лайк, комментарий | Тактика создания эффекта популярности | 4 |
| Тактика эмоционального воздействия на пользователя | 70 |
| Тактика пробуждения интереса | 11 |
| Тактика при покупке подарит подарок (тактика подарка) | 2 |
| Тактика поторапливания | 7 |
| Тактика прогнозирования результата | 2 |
| Тактика предупреждения | 10 |
| Целостность | Текст и дополнительная часть[[2]](#footnote-2), показать полностью | Тактика отсылки или кнопки к большему количеству информации | 34 |
| Тактика приглашения | 6 |
| Тактика указания точного адреса или контакта | 11 |
| Интертекстуальность | Текст, логотип, слоган, отсылка на другие страницы (кнопки), лайки, горячие темы | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете | 85 |
| Тактика пробуждения интереса | 2 |

## 2.3. Функциональная нагрузка компонентов рекламных записей во Вконтакте

Сопоставление четыре типов рекламных записей позволяет выделить следующие особенности каждого типа. Cм. таб.17. мы выбрали самые частотные тактики и средства по каждому типе.

Есть тактики, общие для стратегии продажи товаров в розницу и продажи товаров оптом: например, тактика сближения отношений с клиентом. Для стратегии предложения услуг в розницу и предложения услуг оптом – тактика указания точной цены, тактика убеждения при помощи рекламы бесплатной попытки, тактика приглашения и тактика указания точного адреса. Также есть тактики, специфические для каждой из стратегий. Например: для стратегии продажи товаров оптом это тактика убеждения в выгодности заказа большого количества; для стратегии продажи товаров в розницу - тактика показания преимущества товаров и тактика противопоставления; для стратегии предложения услуг в розницу: тактика показания преимуществ и тактика предупреждения.

Рекламная запись использует богатый спектр средств выразительности на различных средствах, как синтаксических, так и лексико-морфологических. В 4 группах указанных тактик частотными синтаксическими являются: большое количество императивных предложений с глаголами повелительного наклонения (125 раз), номинативных предложений (94 раза), сложноподчинённых предложений с придаточными причины, и условия, цели (27 раз) и безличных предложений (11 раз); широко употребляются эллиптические конструкции (23 раза) и вопросно- ответные комплексы (7 раз).

Наиболее распространённые виды лексико-стилистических средств -- большое количество лексических единиц из английского языка (34 раза): хедлайнер (headliner), шоу (show), стрит-фуд (street-food) и лексика с дополнительной оценкой (53 раза) (качественно, честно, оптимальной, профессионально, привлекательный и т.д.), а также характерная лексика интернет-коммуникации (46 раз), например: промо-код, интернет-магазин, онлайн-приложение, онлайн-курс, личные сообщения, скайп-курс и др. Присутствуют аббревиатура и сокращение слов (51 раз): Соцсеть (социальная сеть), спеццена (специальная цена) и т.д. Присутствуют заимствованные лексические единицы: селфи, бренд, лук, уикенд; языковая игра (4 раза).

**Сопоставление четырёх типов рекламной записи**

*таб. 17*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стратегия** | **Самые частотные тактики** | **Самые частотные средства** |
| Предложение товаров оптом | 1. Тактика отсылки к сайту компании (6 раз)  2. Тактика гарантии (4 раза)  3.Тактика параллельного сближения отношения (4 раза)  4. Тактика поторапливания при совершении покупки (4 раза)  5.Тактика эмоционального убеждения (4 раза) | 1. V2 sing. imp (3 раза)  2. номинативное предложение 5  3. императивное предложение 4  4. лексика с дополнительной оценкой влияния (3 раза) |
| Предложение услуг оптом | 1. Тактика указания точной цены (11 раз)  2.Татика включения адресата в проект группы ВК (5 раз)  3.Тактика убеждения предложения услуги большому количеству людей (5 раз)  4. Тактика гарантии (5 раз) | 1.V2 plur. imp ( 3 раза)  2. номинативное предложение 5  3. императивное предложение 4  4. лексика с дополнительной оценкой влияния (3 раза)  5. лексика со спецификой интернет-коммуникации (6 раз) |
| Продажа товаров в розницу | 1.Тактика отсылки или кнопки к большему информации (36 раз)  2.Тактика указания точной цены или процента скидки. (11 раз)  3.Тактика приглашения (10 раз)  4.Тактика сообщения информации (10 раз) | 1.V2 sing. imp (37 раз) 2.Аббревиатура, сокращение (29 раз)  3.V2 plur. imp ( 27 раз)  4.Лексика со спецификой интернет-коммуникации (23 раза)  5. Лексика с дополнительной оценка влияния (21 раз)  6. восклицательное предложение (65 раз)  7. императивное предложение (48 раз)  8.номинативное предложение (23 раза) |
| Предложение услуг в розницу | 1.Тактика отсылки или кнопки к большему информации (34 раза)  2.Тактика приглашения (27 раз)  3.Тактика презентация (18 раз)  4.Тактика лозунга (16 раз)  5.Тактика убеждения через выгод ( 15 раз) | 1.V2 plur. imp (46 раз)  2. V2 sing. imp (36 раз)  3.Лексика с дополнительной оценка влияния (32 раза)  4.Лексика переводящая из другого языка (24 раза)  5. восклицательное предложение (100 раз)  6. императивное предложение (69 раз)  7. номинативное предложение ( 61 раз) |

Стилистически данные группы «предложение услуг оптом» и «предложение индивидуальных услуг», содержат нейтральную лексику, так как адресованы людям, которые являются представителями определённых социальных групп (директора, организаторов встреч и пр.). В группе « продажа большого количества товаров» и «продажа определённого товара конкретному лицу» содержат более лексики с эмоциональной оценкой и устной речи, так как адресованы друзьям предложение. Так, в группах «услуги», обращения чаще на «Вы», императив мн. ч. (49 раз), использована нейтральная лексика, приближающаяся к официальному стилю речи, текст содержит клишированные фразы и бизнес-лексику. А в группах «товар», обращения чаще на «Ты», императив ед. ч. (40 раз), использовано большое количество эмоционально окрашенной лексики (25 раз).

Суммарно результаты представляется возможным представить следующим образом (табл. 18 и 19).

*(таб. 18)*

**Частотность употребления лексико- морфологических**

**средств в тексте РЗ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Лексико-морфологические средства** | **Количество** | **Частотность** |
| Повелительное склонение глагола  (V2 plur. Imp 15,3%, V2 sing. imp)15,2% | 81 + 80 | 30.5% |
| Аббревиатура, сокращение | 51 | 9.7% |
| Лексика со спецификой интернет-коммуникации | 46 | 8.7% |
| Сравнительная степень прил. | 40 | 7.6% |
| Англицизмы | 34 | 6.3% |
| Действительное причастие | 9 | 1.7% |
| Страдательное причастие | 6 | 1.1% |
| Краткое страдательное причастие | 17 | 3.2% |
| Лексика со спецификой устной речи, сленг | 20 | 3.8% |
| Кратная форма прил. | 19 | 3.6% |
| Деепричастие | 8 | 1.5% |
| Превосходная степень прил. | 7 | 1.3% |
| Языковая игра, неологизм | 4 | 0.8% |

*(таб. 19)*

**Частотность употребления синтаксических**

**средств в тексте рекламной записи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Синтаксические средства** | Тип предложения | Количество | Частотность |
| Восклицательное предложение | | 172 | 31.05% |
| Императивное предложение с глаголом повелительного наклонения | | 125 | 22.56% |
| Номинативное предложение | | 94 | 16.97% |
| Вопросительное предложение | | 62 | 11.19% |
| Сложноподчинённые предложения (всего 4.87%) | с придаточными изъяснительными | 4 | 0.72% |
| с придаточным определительным | 9 | 1.62% |
| с придаточным условия | 4 | 0.72% |
| с придаточным цели | 5 | 0.90% |
| с придаточным следствия | 1 | 0.18% |
| с придаточным места | 1 | 0.18% |
| с придаточным времени | 1 | 0.18% |
| с придаточным причиной | 1 | 0.18% |
| с придаточным прикомпаративно-объективным | 1 | 0.18% |
| Эллиптическая конструкция | | 23 | 4.15% |
| Безличное предложение | | 11 | 1.99% |
| Вопрос-ответный комплекс | | 7 | 1.26% |
| Эмоциональное предложение со знаком «!!!» «!?» «???» «?!» | | 6 | 1.08% |

Анализ лексического состава текста рекламных записей показал, что язык рекламной записи отличается частотным использованием императивных конструкций с глаголом в повелительном наклонении (30.5%), широко используются эмоционально окрашенная лексика (10.0%), аббревиатуры, сокращения (9.7%) в тексте, а также характерная лексика интернет-коммуникации (8.7%). Из синтаксических средств в языке рекламной записи наиболее употребительны: восклицательное предложение (31.05%), императивное предложение (22.56%), номинативное предложение (16.97%), вопросительное предложение (11.19%), эллиптическая конструкция (4.15%) вопросно-ответные комплексы (1.26%).

По сравнению результатами анализа рекламных теле-радио-печатных объявлений, представленных в п. 1.4. рекламная запись в социальной сети имеет, помимо общих, специфические характеристики:

1. *личная адресованность* (учёт информации из профиля пользователя), в том числе ограничения по распространению, связанные с возрастом пользователя (под заголовком 18+ , 16+ и др.);
2. *интерактивность*: у рекламы в социальной сети есть обратная связь с потребителями, их комментарии и лайки являются их реакцией на качество рекламы;

3) *структурные особенности*: у рекламной записи в социальной сети есть определённая форма, при этом почти вся рекламная запись построена по одной модели (кроме РЗ Санкт-Петербург- аренда жилья/ Питер, см. рис 4.81 В поиске. Санкт-Петербург- аренда жилья/ Питер, отсутствует часть дополнительная):

1. *Логотип и название рекламодателей*: рекламодатель, объект рекомендации. З*аголовок/ слоган*: привлекает внимание к тексту, объекту продажи.

2. О*сновной текст*: информации о товаре или услуге.

3. Д*ополнительная часть*: инструкция о правила участия в акции, регистрации на сайте, схема проезда, указание на время действия скидок, сайт, группа ВК, опрос, горячие темы, ссылка подрбнее информации.

4. Ф*ото или/и видео-*: фото или видео о товаре или услуге.

5.*Кнопки по форме ВКонтакте*: «лайк», «комментировать» , «отсылка», разные кнопки и показатель количества просмотров;

4) *регулируемость*: пользователь может заблокировать или удалить запись, отметить её как неприятную или нарушающую нормы поведения;

5) *лексические особенности:* большая частотность использования повелительного склонения глагола (30.5%), применяются аббревиатура и сокращение (9.7%), лексика со спецификой интернет-коммуникации (8.7%), используется сравнительная степень прилагательных (7.6%) и англицизмы (6.3%) и присутствуют лексика со спецификой устной речи, сленг (3.8%) и языковая игра, неологизм (0.8%);

6) *синтаксические особенности:* наиболее употребительны восклицательное предложение (31.05%), императивное предложение с глаголом повелительного наклонения (22.56%) и номинативное предложение (16.97%), вопросительное предложение (11.19%), используются сложноподчинённые предложения (4.87%) и эллиптическая конструкция (4.15%), чаще встретиться безличное предложение (1.99%) и вопрос-ответный комплекс (1.26%);

7) *тактико-стратегические особенности:* частными речевыми тактиками являются тактика гарантии, тактика приглашения, тактика убеждения разными средствами, в том числе характерна РЗ в социальной сети тактика поторапливания при совершении покупки или участия в акцию, тактика создания эффекта популярности и тактика распространения объявления.

# ВЫВОДЫ

Вторая глава исследования посвящена анализу собранного материала. Было проанализировано 154 рекламные записи, которые были отобраны из социальной сети ВК с 01.01.2017 до 30.09.2017. по следующим критериям:

а) в заголовке сообщения должно быть отмечено автоматически "Рекламная запись"; б) наличие определённых структурных компонентов жанра, выделенных в п. 1.1.2 первой главы; в) при отборе не учитывались: объем РЗ, гендерная ориентация РЗ, апелляция к определённой этнической, возрастной, социальной группе или адресация людям определённой национальности. г) повторная идентичная РЗ в статистике не учитывается. е) Не анализируется социальная реклама (пропаганда здорового образа жизни, семейных и других ценностей, не ставящая своей целью распространение какого-либо товара или услуги). При этом представляется важным отметить, что рекламные записи приходили на аккаунт одного пользователя, (автора диссертационного исследования), в связи с учётом его личностных предпочтений и данных (пол, день рождения, место учёбы, интересы), в связи с чем тематика не учитывалась в качестве определяющего фактора .

Записи были распределены по четырём типам: продажа большого количества товаров, предложение услуг большому количеству людей, продажа товаров в розницу, предложение индивидуальных услуг.

Для реализации своей интенции автор использует различные средства, как синтаксические, так и лексико-морфологические. Наиболее распространённые виды синтаксических средств — восклицательное предложение (31.05%); императивные предложения (22.56%); номинативные предложения (16.97%); вопросительные предложения (11.19%); сложноподчинённые предложения с разными придаточными (4.87%); эллиптические конструкции (4.15%); вопросно-ответные комплексы (1.26%).

На уровне лексико-морфологических средств наиболее частотными являются: повелительное наклонение глагола (30.5%); эмоционально окрашенная лексика (10.0%), аббревиатуры и сокращение слов (9.7%); характерная лексика интернет-коммуникации (8.7%), например: промо-код, интернет-магазин, онлайн-приложение, онлайн-курс, др.; сравнительная степень прил. (7.6%); большое количество транслитерированных лексических единиц из английского языка (6.3%): лайфхаки (lifehack), шоу (show), бренд (brand), уикенда (weekend); причастия (6.0%) и деепричастиея (1.5%), лексические единицы, принадлежащие к разговорному стилю речи, и сленг (3.8%).

По сравнению результатами анализа рекламных теле-радио-печатных объявлений, рекламная запись в социальной сети с точки зрения синтаксиса чаще использует императивные предложения, номинативные предложения и эллиптические конструкции, что является следствием наличия видеоматериалов; с точки зрения лексико-морфологических средств, рекламная запись в социальной сети чаще использует аббревиатуры, сокращения и лексику со спецификой интернет-коммуникации, поскольку адресована конкретным пользователям, обладающим необходимыми фоновыми знаниями.

Лексические маркеры и синтаксические средства стали основанием для выделения номенклатуры используемых речевых тактик. Частотность их использования в четырёх речевых стратегиях оказалась различной (таб. 20)

**Сопоставление групп «услуги» и «товары»**

*Талб. 20*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Часть структуры** | **Наименование тактики** | **Частотность в группе «товары»** | **Частотность в группе «услуги»** | **Всего** |
| 1. Логотип и название рекламодателей. Заголовок/ слоган | Тактика пробуждения интереса | 9 | 12 | 21 |
| Тактика ориентации на целевую аудиторию | 0 | 11 | 11 |
| Тактика лозунга | 5 | 16 | 21 |
| 2. Основной текст | Тактика поторапливания пробы новинки | 13 | 0 | 13 |
| Тактика сближения с клиентами | 0 | 36 | 36 |
| Тактика презентация | 0 | 36 | 36 |
| Тактика приглашения | 0 | 27 | 27 |
| Тактика указания точной цены или процента скидки | 13 | 17 | 30 |
| Тактика убеждения через выгоду | 13 | 15 | 28 |
| Тактика гарантии | 12 | 0 | 12 |
| 3. Дополнительная часть | Тактика отсылки к большему информации | 36 | 39 | 75 |
| Тактика пробуждения интереса | 11 | 0 | 11 |
| Тактика эффекта знаменитости | 10 | 0 | 10 |
| Тактика указания точного адреса или контакта | 9 | 11 | 20 |
| Тактика приглашения | 3 | 0 | 3 |
| Тактика предупреждения | 0 | 11 | 11 |
| 4. Визуальный ряд: Фото или/и видео- | Тактика презентация | 61 | 0 | 61 |
| Тактика эмоционального воздействия на покупателя | 33 | 70 | 103 |
| Тактика гарантии | 0 | 14 | 14 |
| Тактика прогнозирования результата | 0 | 12 | 12 |
| Тактика подсознательного формирования убеждённости в правильности выбора | 0 | 8 | 8 |
| Тактика показания преимущества товаров | 17 | 6 | 23 |
| Тактика ориентации на целевую аудиторию | 11 | 0 | 11 |
| 5. Кнопки по форме ВКонтакте | Тактика воспроизводимости циркуляции в интернете | 97 | 85 | 182 |
| Тактика показания влияния бренда | 35 | 0 | 35 |
| Тактика создания эффекта популярности | 8 | 0 | 8 |
| Тактика приглашения | 0 | 6 | 6 |

Обобщённо универсальную модель РЗ в социальной сети можно представить следующим образом (Рис.1).

**Рис.1 Модель речевого жанра «рекламная запись в социальной сети»**

Сравнение с другими типами рекламы позволяет сделать следующие выводы:

1. рекламная запись в социальной сети имеет личную адресованность (учёт информации из профиля пользователя), возможность более точно настраивать целевую аудиторию. В том числе ограничения по распространению, связанные с возрастом пользователя (под заголовком 18+ , 16+ и др.);
2. интерактивность: у рекламы в социальной сети есть обратная связь с потребителями, их комментарии и лайки являются их реакцией на качество рекламы, обе стороны, и рекламодатель, и читатели могут принимать активное участие в распространении и коррекции рекламной записи;
3. регулируемость: пользователи активны, они могут заблокировать или удалить запись, отметить её как неприятную или нарушающую нормы поведения;
4. тактико-стратегические особенности*:* кроме тактик, характерных для рекламы на любых носителях, у РЗ в социальной сети есть специфические тактика поторапливания при совершении он-лайн покупки или участия в акции, тактика создания эффекта популярности с помощью показания количества «лайков», «комментариев» и просмотров, тактика распространения объявления через ссылки, репост.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвещена изучению специфики рекламной записи как речевого жанра социальной сети. Основной результат исследования заключается в подтверждении гипотезы о том, что рекламная запись в социальной сети обладает спецификой, обусловленной условиями функционирования данного речевого жанра.

Рекламная запись в социально сети – это речевой жанр, согласно определениям речевого жанра, данным в работах М. Н. Кожиной [Кожина 1999], Т. В. Шмелевой [Шмелева 1997], В.В. Дементьева [Дементьев 2010]. Он существует в пространстве Интернета на платформе доменов социальных сетей – таких, как vkontakte и facebook. Соответственно, его формат во многом обусловлен параметрами самого сайта. Рекламная запись в социальной сети автоматически добавляющаяся в новостной ленту как следствие интернет-запросов с компьютера и информации из профиля или при подписке пользователя на новости определённой группы. Такая рекламная запись рассчитана на то, что пользователи смогут поделиться ею, послав друзьям или сделать отметку «мне нравится».

Рекламная запись в социальной сети представляет собой креолизованное краткое сообщение, содержащее помимо текста фотографии, видео, таблицы и знаки других кодов (например, ссылка минивидео смайлики, горячие темы и др), оформленное в разговорном стиле с включением экономической лексики и стратегически направленное на продажу товаров или предложение услуг целевой аудитории.

Анализ сложного речевого жанра невозможен без междисциплинарных характеристик. В соответствии с этим в работы был построен специфический терминологический аппарат, все единицы которого взаимосвязаны между собой. Так коммуникативная цель речевого жанра соотносима со стратегией и с такими текстовыми категориями, как интенциональность и информативность; Образ автора и образ адресата – с категориями воспринимаемости и интертектуальности; диктумное содержание с Целостностью; образ прошлого и будущего – с ситуативностью. Данным параметрам соответствуют определённые структурные элементы, в которых та или иная категория наиболее ощутима. Так, например, компонент Основной текст «работает» на все текстовые категории; Фото или видео, смайлики, значки— Воспринимаемость; кнопки, горячие темы, количество просмотра, лайк, комментарий— Ситуативность; дополнительная часть, показать полностью— Целостность; логотип, слоган, отсылка на другие страницы (кнопки), лайки, горячие темы—Интертекстуальность.

Пргамалингвистические основания реализации текста связаны с его тактико-стратегической организацией [Иссерс 2006, Труфанова 2001]. Основными речевыми стратегиями речевого жанра рекламная запись в социальной сети являются четыре стратегии: продажа товаров оптом, предложение услуг оптом, продажа товаров в розницу, предложение индивидуальных услуг.

После анализа 154 примера рекламных записей в социальной сети во «Вконтакте» (www.vk.com), можно выделить следующие особенности, отличающие РЗ в социальной сети от других видов рекламных записей.

1. На уровне использования лексических средств данному типу рекламной записи свойственна большая частотность повелительного наклонения глагола (30.5% от общего объёма проанализированных материалов), аббревиатуры, сокращения (9.7%), лексика со спецификой интернет-коммуникации (8.7%), сравнительная степень прилагательных (7.6%), использование англицизмов (6.3%), лексика со спецификой устной речи, сленга (3.8%) неологизмов (0.8%);

2. На уровне синтаксических средств наиболее распространены восклицательные предложения (31.05%); императивные конструкции (22.56%), номинативные предложения (16.97%) , эллиптические конструкции (4.15%), вопросительные предложения (11.19%); сложноподчинённые предложения с разными придаточными (4.87%) и вопросно-ответные комплексы (1.26%);

3) рекламная запись в социальной сети имеет специфическую форму, при этом подавляющее большинство рекламных записей (99.35%, от общего объёма примеров) построена по одной модели: 1. Логотип и название рекламодателей, заголовок/ слоган. 2. Основной текст. 3. Дополнительная часть. 4. Фото или/и видео. 5.Кнопки по форме ВКонтакте;

4) типичными отличительными чертами данного речевого жанра являются личная адресация, интерактивность, регулируемость и отличия, связанные с номенклатурой речевых тактик, выявленных на основании анализа лексических и синтаксических средств (тактика поторапливания при совершении он-лайн покупки или участия в акции, тактика создания эффекта популярности с помощью показания количества «лайков», «комментариев» и просмотров, тактика распространения объявления через ссылки, репост).

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина Н. В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе. [Текст]/ Н. В. Аниськина// Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. № 1. –Кострома, 2010. – С. 69-73;
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. 159-210с.
3. Богданов В.В. Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты. Л.: ЛГУ, 1990. c.59-61
4. Бубнова Н.А. Ключевые слова социального словаря как инструмент речевого воздействия и манипуляции сознанием в аналитической публицистике: Автореф. Дис. …канд. филол. наук. –М.2012.-24с.
5. Броженко С.В. Стратегии и тактики воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг): Дис. …канд. филол. наук. – Челябинск, 2011. –С.11-15.
6. Вежбицка А., Речевые акты, «Новое в зарубежной лингвистике» (вып. XVI, Лингвистическая прагматика), М., 1985 -С.251-276.
7. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов.: ГосУНЦ «Колледж», 1997. 99–111с.
8. Вознесенская И. М. Ситуация в текстовой деятельности( на материале интернет- форумов). [Текст]/ И. М. Вознесенская// Мир русского слова № 2. – СПб., 2009. – С. 21-27
9. Голоднов, А.В. Коммуникативно-прагматическая характеристика риторического медиадискурса [Текст] / А. В. Голоднов// Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Научный журнал. – Серия Филология. – 2011. – №3. – С.178
10. Гольдин В.Е. Проблемы жанроведения // Жанры речи. Саратов, 1999. Вып.
11. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации. Дис. …канд. филол. наук. –СПб. 2010. -296с.
12. Дейк Т.А. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. —М.,1998. С.—85-88.
13. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с. (Коммуникативные стратегии культуры).
14. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров в России: аспект формализации социального взаимодействия // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. –М.: Лабиринт, 2007. 320 с.
15. Дробышева О.В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности( на материале русского и английского языков) Автореф. дис. …канд. филол. наук.- Челябинск, 2010.—24с.
16. Ерофеева Е. В. ИЗУЧЕНИЕ ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАГМАЛИНГВИСТИКИ КАК НАУКИ В РАМКАХ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ВВЕДЕНИЕ В ПРАГМАЛИНГВИСТИКУ» (НА ОСНОВЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА). [Текст]/ Е. В. Ерофеева// ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ. 2014. № 6 – С. 96-100
17. **Жанры речи**: Сборник начуных статей.-Вып. 8:Памяти Константина Федоровича Седова.- Саротов; Москва: Издательство "Лабиринг", 2012.-390с.
18. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис… д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Желтухина Марина Ростиславовна. М., 2004. – 400с.
19. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. Под общ. ред. д.ф.н. Г.А.Золотовой. — М.: Наука, 2004. — 544 с. — ISBN 5-88744-050-3
20. Золотова Г.А., Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. Изд. 2-ое, исправленное. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. -440с.
21. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Изд.4-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
22. Кожина М.Н. Речевой жанр и речевой акт// Жанры Речи. Саратов.:Изд-во Гос УНУ «Колледж»,1999, с. 52-61
23. Кожина М.Н. Речевой жанр и речевой акт// Жанры речи. Саратов.: Изд-во Государственного учебно-научного центра «Колледж», 1999. -300с.
24. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учебное пособие [Текст] /Г. А. Копнина. – 3-е изд.. – М. : Флинта Наука, 2010. – 170 с.
25. Куликова К.В. Языковая специфика рекламного дискурса//Филолония. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им.Н.И.Лобачевского, 2008, № 4, с. 197-205.
26. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах **Диссертация**на соискание учёной степени канд. филол. наук. - Специальность **10.02.01** - Русский язык. - Таганрог 1999.
27. Любимова Н.А., Бузальская Е.В. От приема к методу: как пройти этот пути с наименьшими потерями. – СПб.: Златоуст, 2016. -96с.
28. Муравьева, С. Г. Язык современной рекламы: автореф. Дис. …канд. филол. наук. –М. 2004. 36с.
29. Матвеева, Г. Г., Ленец, А. В., Петрова, Е. И. Основы прагмалингвистики: монография[Текст] /Г. Г. Матвеева, А. В. Ленец, Е. И. Петрова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 232с.
30. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007.
31. Онипенко Н. К. ТЕОРИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ГРАММАТИКИ И ПРОБЛЕМА СИСТЕМНОГО ОПИСАНИЯ РУССКОГО СИНТАКСИСА// Русский язык в научном освещении. - № 2. - М., 2001. - С. 107-121 <http://philology.ru/linguistics2/onipenko-01.htm>;
32. Пак Е.М. Конвергенция жанров сетевой журналистики [Текст]/ Е. М. Пак // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. Вып.2. – С. 268-276
33. Попова Т. И. Воспринимаемость как базовая категория текстовой деятельности. [Текст]/ Т. И. Попова// Мир русского слова № 2. – СПб., 2009. – С. 14-20;
34. Рогова К. А. Теория текста как сфера изучения речи. [Текст]/ К. А. Рогова// Мир русского слова № 2. – СПб., 2009. – С. 7-13;
35. Текст: теоретические основания и принципы анализа: учеб.-науч. пос./ под ред. Проф. К.А. Роговой. – СПб.: Златоуст, 2011. – 464с.
36. Труфанова И.В.О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика/ И.В. Труцфанова // Филолонические науки, 2001.-№3.-С.56-65.
37. Романов, А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988.
38. Седов К.Ф. Антология речевых жанров. М.: Издательство: Лабиринт, 2007. 7-39с.
39. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? //Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. –М.: Прогресс,1986а. 151-169с.
40. СОЛОДОВНИКОВА Александра Николаевна СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА 10.02.01 – Русский язык диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук Саратов – 2013г.
41. Современный русский язык: Учебник: Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис. – 4-е изд., стер. / Л. А. Новиков, Л. Г. Зубкова, В. В. Иванов и др.; Под общ. ред. Л. А. Новикова. – СПб.: Изд- во «Лань», 2003. – 864с. – ( Учебники для вузов. Специальная литература).
42. Сусов И. П. История языкознания Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация: Золотая серия. М.: АСТ, Восток – Запад, 2007.
43. Труфанова И.В.О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика// Филологические науки. – 2001. – № 3. – С.56 – 65.
44. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2001,100 с.
45. Филиппова О. А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие [Текст]/ О.А. Филиппова. – Москва : Флинта Наука, 2012. – 141 с.
46. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика.-М.:ИКАР, 2007. С.52-65.
47. Хорохордина О.В. Инструкция как тип текста // Мир русского слова. 2013. № 4. С. 7-14.
48. Хорохордина О.В., [Шкуртна Н.В.](http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=482701), Вознесенская и.м. КОГНИТИВНО-ВОЛЮНТИВНЫЕ ТИПЫ ТЕКСТА: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ИНТЕНЦИОНАЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ И ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ // [XLV МЕЖДУНАРОДНАЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ](http://elibrary.ru/item.asp?id=25708449)— СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2016. – С. 102-103.
49. Чахоян Л.П., Штейнберг Н.А. Диалектика текстов малых форм (на материале книжных рекламных эссе) [Текст]/ Л. П. Чахоян, Н. А. Штейнберг// Диалектика текста: в 2 т. Т.2. / А.В. Зеленщиков, О.В. Емельянова, Л.П. Чахоян и др.; отв. ред. проф. А.И. Варшавская. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003. – С. 112-132.
50. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие [Текст]/ В. Е. Ченявская. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 248с;
51. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. [Текст]/В. И. /Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416с.
52. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.
53. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. - Вып. 1. - С. 88-99. грамматики. - М., 1988.-С. 168-202.

**Словари**

1. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
2. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова -- М.,1999. – 1456 с.
3. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и дополн. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010.
4. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.) [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/>
5. Д.Н. Ушаков Большой толковый словарь современного русского языка [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov.htm>
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой.—20-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1988.—750 с.
7. Словарь русского языка С. И. Ожегова [электронный ресурс] Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru/>
8. Х.М. Гумба, И.Г. Лукманова, И.С. Степанов Словарь- справочник по экономике и управлению в инвестиционно- строительной сфере. Изд-во Ассоциации строительных вузов, 2010. – 443с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение №1

# Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Продажа товаров в розницу»

*Прил.№1.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Слова-маркеры** | **Речевые тактики** | **Предложение в основном тексте** | **Лексико-стилистические средства** | **Синтаксические средства** | **Кол-во** |
| Акция  Дарит подарки  Новая коллекция | Тактика сообщения информации | 1.«Медвежонок Барни открывает щедрый ягодный сезон!»  2. «Друзья, у нас новая акция!»  3. « Сеть магазинов «Лента» дарит подарки!»  4. «НОВИКА! НАДЕЖНЫЙ И УДОБНЫЙ РЮКЗАК С ЗАЩИТОЙ ОТ КРАЖ»  5.«Новая коллекция: кроссовки, кеды, ботинки, сапоги»  6. «Чтобы ваши кулинарные шедевры были по-домашнему вкусными, мы используем для продуктов MAGGI только знакомые ингредиенты.»  7. «Группа ЦДС запускает беспрецедентную акцию!»  8.«Лучшие комедии Чаплина и Китона и уникальный джазовый концерт!»  9. «VK Fest—море музыки и не только»  10. «С первого сентября федеральная сеть магазинов «Свет и Музыка» запускает акцию для учащихся музыкальных школ» | 1. Слово с положительной оценкой «щедрый»  2. Обращение на «Друзья»  3.Слова с положительной оценкой « надёжный» и « удобный»  4. графическое выделение шрифтом, подчеркнуть важное качество  5. сравнительная степень прил. «лучший»  6. эллипсис «VK Fest—море музыки и не только (музыки)»  7. море+N2  8. Слова интернет-коммуникации  «сеть магазин» | Номинативное предложение 2  Сложноподчинённые предложения с придаточными изъяснительными  Восклицательное предложение 2 | 10 |
| защит от N2 | Тактика презентация. | 1. «Основная камера 13МП +фронтальная камера 5МП с поддержкой панорамных селфи.»  2. «Толстовка с мраморным принтом»  3. «Вкусный и нежный творожок Тёма из отборного молока и натуральных фруктов»  4. «АКВАБРОНЬ- новая технология защиты ваших вещей от грязи, дождя, еды, кетчупа, соли...» | 1. Использование слов с фоном технологии смартфона «фронтальная камера», «13МП» «5 МП», «панорамных селфи».  2. «вкусны» «нежный» с положительной оценкой.  3. использование неологизма, который состоит из слов «Аква» и « бронь»  4. защит от N2 | Номинативное предложение | 4 |
| Преимущество  Защита от N2 | Тактика показания преимущества товаров | «√Главное преимущество рюкзака заключается в скрытой молнии. Ни один вор-карманник не сможет открывать этот рюкзак и получить доступ к Вашим вещам ведь молния расположена со стороны спины.  √Защита от сдавливания и попыток порезать рюкзак  √Защита от влаги» | 1. Конструкция предложения :преимущество заключается в N6  2. Защита от N2 |  | 1 |
| Уменьшает  Делает  Приподнимает  Подтягивает | Тактика прогнозирования результата. | 1.«Узнай, какие подарки ты получишь, если оформишь предзаказ сейчас.»  2.«⁺Уменьшает объем бедер, делает ягодицы визуально упругими и придает им правильную форму.  ⁺Приподнимает грудь, увеличивая на 1-2 размера.  ⁺Подтягивает живот, уменьшая линию талии.» | 1. «получишь» и «оформишь» глаголы СВ в значении будущего.  2. V2 sing. imp  3.страдательное причастие «увеличивая» и «уменьшая» |  | 2 |
| Убедись  Вернём деньги  Защищена от чего...  гарантия | Тактика гарантии | 1.«Убедись, или мы вернем деньги!»  2. «Эта ткань защищена от катышек и потертостей»  3. «Доставка по Москве и РФ»  4.«Водонепроницаемые. Японский механизм. Гарантия 1 год»  5. «√Инновационный водонепроницаемый эффект  √Результат сохраняется пол года!  √Не портит внешний вид обуви и одежды  √Может использоваться на любом типе ткани  √Оплата только после просмотра, гарантия 2 год»  6. «Оплата при получении.»  7.«Качество отличное, общение приятное, доставка быстрая»  8.«Живьем изделия ещё красивее, чем на фото!» | 1. V2 sing. imp  2. использование слов, означает качество одежды «катышек» «потертостей»  3. страдательное причастие «защищена» от N2  4. Российская Федерация пишет с сокращением «РФ»  5. « пол года» и « гарантия 2 год» пишет неправильно  6. при +N6  7. сравнительная степень прил. «красивее» | 1.Императивное предложение  Номинативное предложение 6  Сложноподчинённое предложение с придаточным прикомпаративно-объективным | 8 |
|  | Тактика лозунга | 1. «Линзы, которые не чувствуешь»  2. «САБ ДНЯ—лучший способ сделать каждый день лета ярким и вкусным.»  3.«Комбидресс Slim Shapewear – преобразит вашу фигуру!» | 1. «Комбидресс» переводя из английского слова «combidress» | 1. Придаточное определительное | 3 |
| Бреды  Мы уверены | Тактика показания влияния бренда | 1. «Мы в Unilver уверены, что бренды, которые помогают людям, гораздо успешнее!» | 1. Уверен в N3.  2. «успешнее» сравнительная степень прилагательных | Сложноподчинённое предложение с придаточным причиной | 1 |
| Числительное (40, 0 16990...).  скидка  за сколько Руб. | Тактика указания точной цены или процента скидки. | 1.«Likvy- ликвидационный склад распродаж дизайнерской мебели и декора со скидкой -40%»  2. «Скидки до 50% на домашнюю обувь, носки и нижнее белье!»  3. «Невероятные часы со скидкой 75%!»  4. «Скидки до 50% во всех магазинах и онлайн»  5.«Новый смартфон LG Q6a за 16990 руб.»  6. «Эти юбки, а также многие другие предметы  нашей осенней коллекции со скидкой 30%!»  7. «Заказать за 99 руб.»  8.«Стартовый набор для покрытия гель-лаком за 2100 рублей)»  9. «Лови скидки 500 рублей по студаку в магазинах Спортмастер.»  10. «Начинающим музыкантам предоставляется скидка до 50%!»  11.«ЛЮБЫЕ ТОРТЫ НА ЗАКАЗ от 799р/кг | 1.Точное числительное  2. Использование слов по ассоциации «распродажа»: «ликвидационный» «декор»  3. «Ликви» пишет транскрипцию на английском « Likvy»  4. Со скидкой +сколько процентов  5. «невероятный» с дополнительной оценкой  6. слова интернет- коммуникации «онлайн»  7. «Рублей» пишет с сокращением «руб.».  8. V2 sing. imp  9. рублей за каждый килограмм пишут с сокращением «р/кг» | Номинативное предложение 6  Восклицательное предложение  Безличное предложение | 11 |
| Универ  Луки  Крутой  студака | Тактика параллельного сближения отношения | 1. «Собираем луки в универ, офис или школу»  2. «Белый верх и чёрный низ могут быть действительно крутыми!»  3. «Лови скидку 500 рублей по студаку в магазинах Спортмастер.» | 1. студенческий сленгизм «универ»  2.«луки» слово, переводенно из английского «look» как «внешний вид»  3.студенческий сленгизм « студака»  4. V2 sing. imp | Простое предложение  Императивное предложение | 3 |
| Имени известных людей | Тактика эффекта знаменитости | 1. «Луна Бийль в объективе Карла Лагерфельда в рекламной кампании очков Осень-Зима 2017/18. | 1. Сокращение «2017-2018» вместо «2017/18» | Номинативное предложение | 1 |
| Секреты  звукоподражательное | Тактика пробуждения интереса | 1. « Как найти по-настоящему полезное молоко?» «Раскрываем секреты»  2. «Что означает маркировка?»  3. «Быть Стильным с Forever 21 Легко!»  4. «Изысканная классика или ослепительная роскошь за 3499р?»  5. «НЕЖЕНЬКИЙ, КОГДА ГОЛОЖЕНЬКИЙ? СЪЕШЬ SNICKERS  БЕЛЕНЬКИЙ!»  6. «Далеко ли до Таллина? Если лететь из Санкт-Петербурга, то совсем близко и совсем недорого.»  7. «Хочешь обновить гардероб по низким ценам? Вступай в группу!»  8.«Тональный крем или пудра?»  9. «Невидимые поры? Легко!» | 1. слова «секрет»  2.Подчеркнуть эффект, первые буквы слова пишут с большими.  3. Слова к литературе «изысканный», «ослепительный»  4. Рубелей пишет с сокращением «р»  5 Использование слова формы уменьшительно- ласкательной к прилагательным.  6. комплекс вопрос-ответ 2 | Риторический вопрос 3  Вопросительное предложение  Безличное предложение | 9 |
| Открыть  Перейти  Сайт  Приобрести  Информации  Ссылка  Подробнее | Тактика отсылки или кнопки к большому количеству информации. | 1. разные кнопки | 1. модальное слово «можно»  2. Сокращение слова смотреть (см.)  3.использование слова «библиотека» вместо «инструкции»  4. сокращать « уже (есть) на сайте»  5 сокращать « Больше информации читайте на http: //...»  6. сокращать «Подробности ( смотрите) на сайте в разделе «Условия акции»  7. « Подробнее (смотрите) на официальном сайте► http: //...»  8. «Подробнее» сравнительная степень прилагательных  9. Краткое страдательное причастие «предоставлены» | 1.инфинитив в значение императива  2.эллипсис 5  Императивное предложение  Номинативное предложение  Сложноподчинённые предложения с придаточными изъяснительными | 22 |
| 2.«Приобрести новинку можно здесь: http: //...»  3.«см. Библиотеку ссылок на http: //...»  4.«Уже на сайте: http: //...»  5. «Больше информации на http: //...»  6. «Подробности на сайте в разделе «Условия акции»  7. « Подробнее на официальном сайте► http: //...»  8. «Подробнее: http: //...»  9. «Заходи и выбирай свою в http: //...»  10.«Более подробную информацию вы сможете узнать по телефону +7 (812)...или на http: //...»  11. «Выбирай бритву по ссылке http: //...»  12. «Бронируйте на сайте http: //...»  13.«→Вот ссылочка http: //...»  14. « С 1 сентября на следующие товары будут предоставлены большие скидки, список товаров, на которые можно получить скидку http: //...» | 14 |
| Сейчас  Изменили  Теперь  Подарок  Скидка | Тактика убеждения через выгоду | 1. «Мы изменили ткань, из которой мы шьем наши свитшоты и толстовки- теперь она стала ещё мягче, ещё приятнее...ещё ПРАКТИЧНЕЕ!  2. «Только в октябре оплатив полностью стоимость квартиры в наших домах, вы получаете 1/3 квартиры и отделку в подарок!»  3.«А специально для тебя Venus предоставляет скидку в размере 100 рублей на покупку любого системного станка.»  4.«Скидки на авиабилеты, более 500 призов, бесплатные полеты на целый год, ночи в отелях в подарок, двойные мили Qmiles и прочее.»  5. «Подарок к заказу, бесплатная дегустация начинок, индивидуальный дизайн, скидка 20%, доставка прямо к столу!» | 1. V2 sing. imp  2. Глаголы СВ «получить» и «оформить» в будущем времени, в значении единичного действия, которое  обязательно осуществится  3.Сравнительная степень прилагательных «мягче» «приятнее» «ПРАКТИЧНЕЕ»  4.Нареч. «ещё», более, в большей степени.  5. «ПРАКТИЧНЕЕ» пишет с большой буквы, подчеркнуть важное качество.  6. Использование слов в сфере одежды «свитшот» «толстовка».  7. деепричастие глагола «оплатив» | Императивное предложение  Придаточное определительное  Восклицательное предложение 2  Номинативное предложение 2 | 5 |
| Уже  Только  Ограничен  Торопись  Осталась  До+ N2 | Тактика поторапливания пробы новинки | 1.«Самые необыкновенные открытия уже ждут вашего ребёнка!»  2. «Только 15 сентября- скидка 40% на марку YSL в интернет- магазине РИВ ГОШ!»  3. «Уже в продаже.»  4. «Только до 1 октября!»  5.«Товар ограничен»  6. «Жми и узнавай подробности уже сейчас→»  7. «Торопись, скидка действует только до 30 сентября.»  8. «Сеть магазинов «Подружка» раздает подарки, но осталась всего неделя, не упусти момент!»  9. «Акция будет действовать до 31 октября» | 1.наречие «уже» указывает на более ранний срок против ожидаемого.  2. Слова интернет-коммуникации «интернет- магазин»  3. сокращать глагол «Уже (приобрести) в продаже.»  4. краткая форма прил.  5. V2 sing. imp 2 | 1.Простое предложение  2.Номинативное предложение 2  Эллипсис  3. Восклицательное предложение 2  Императивное предложение 3 | 9 |
| Для N2  Акция кому | Тактика ориентации на целевых аудиторий | 1. «Платья для самых прекрасных и женственных»  2. « У вас сегодня день рождения? Тогда этот пост для вас!»  3. «-15% ДЛЯ ВСЕХ КЛИЕНТОВ на новую осеннюю коллекцию!»  4.«Акция! Студентам СПбГУ»  5. «Ты студент?» | 1. Слова с положительной оценкой «прекрасный» и « женственный»  2. Сокращать существительное «Платья для самых прекрасных и женственных (людей/ девушек)»  3. Целевая аудитория пишет с большой буквы  4. Санкт-Петербургский государственный университет» пишет аббревиатурой «СПбГУ» | Эллипсис  Восклицательное предложение  Номинативное предложение  Вопросительное предложение | 5 |
| Приз  Поздравляет  Бонус  подарок | Тактика при покупке подарит подарок (тактика подарка) | 1. «Покупайте продукцию Pampers и получайте призы: книги и развивающие игрушки для вашего малыша.»  2.«СПЕКТР поздравляет Вас и дарит карту со скидкой 15% на товары нашего магазина, просто вступите и напишите в ЛС группы «Хочу карту»»  3. «И ещё один приятный бонус- при покупке музыкального инструмента, в подарок прилагается нотная тетрадь» | 1.V2 plur. imp  2. « малыша»  слово устной речи  3. «Вас» пишет в предложении с большой буквы, показывает уважительность к читателям»  4. « Личное сообщение» пишет с сокращением « ЛС» | Императивное предложение | 3 |
| Попробуйте  Вступай  Присоединяйтесь к чему  Встречайте  Подпишивайте  Подключите | Тактика приглашения | 1.«Попробуйте новые бисквиты «Барни» «Лесные ягоды» со вкусом ежевики и черники.»  2. «Вступай в наш Клуб и стань настоящим молочным экспертом.»  3.«Добро пожаловать в http: //...»  4. «Начни её ♯ тема вместе с Garnier Чистая Кожа 3-в-1»  5. « Присоединяйтесь и задавайте вопросы в комментариях к посту!»  6.«Присоединяйтесь к официальной группе SuperStep»  7. «Встречайте осень с UNIQLO»  8. «Узнавайте самыми первыми о новых коллекциях, акциях и спецпредложениях на нашей странице!»  9. « Подпиишивайте на официальную страницу немецкой марки обуви Deichmann. Будьте в курсе всех последних новинок, акций и распродаж!»  10. «Прийти и съешь свой гирос всего за 190 рублей!!!»  10. «Подключите тариф «Теплый приём» от Мегафона и общайтесь чаще!» | 1.V2 plur. imp 5  2.слово «бисквиты»  3.слово «эксперт», даёт дополнительную оценку.  4. Присоединяйтесь к+ N3  5. Сокращение выражения « 3 эффекта прикладываются в 1 косметике» в «3-в-1»  6. сложная форма превосходной степени прилагательных  7. сравнительная степень прил. «чаще» | Императивное предложение  Эллиптическая конструкция  восклицательное предложение 3 | 10 |
| Кому нравится | Тактика противопоставления | 1. «И гламурным дамочкам и простым парням Крабовые палочки нравятся, ням-ням» | 1.Составление словосочетание «гламурные» и «простые», «дамочки» и «парни»  2. звукоподражательное слово « ням-ням» | Безличная конструкция | 1 |
| Беспрецедентный  Единственное  Самостоятельно  только | Тактика прецедентности | 1. «Группа ЦДС запускает беспрецедентную акцию!»  2. «Джелатерия Di Neve единственное место в России, где мастера искусно готовят потрясающие Розы из джелато! Каждую из низ мастер делает самостоятельно и только при Вас!» | 1. Действительное причастие «потрясающие»  2. Слова «Джелатерия» и «джелато» переводящие из итальянского языка, марка мороженного.  3. первая буква «Вас» пишет с большой, уважительность. | восклицательное предложение | 2 |
| По телефону  По адресу  Санкт-Петербурга | Тактика указания точного адреса или контакта | 1. «+7(499)...»  2. «Бронь столов по тел.+7(911)...»  3. «Средний проспект В.О., Санкт-Петербург»  4. «Санкт-Петербург, наб. реки Фонтанки, 50 с 10:00 до 22:00.»  5. «Ждём всех в гости по адресу:  Лофт Проект Этажи  Заневский Каскад 67 к. 2/71»  6.«Невский проспект 102»  7. «Самовывоз из нашего магазина (Есенина 8/1)»  8. «15 и 16 июля в Парке 300-летия Санкт-Петербурга выступят более 40 артистов.» | 1. слово со спецификой устной речи «бронь»  2. «телефон» пишет с сокращением «тел.»  3. аббревиатура «В.О.» вместе «Васильевский остров»  4.«набережная» пишет с сокращением «наб.»  5. «квартира» пишет с сокращением «к.» | Номинативное предложение | 8 |

## Приложение №2

# Специфика рекламной записи, основанной на стратегии «Предложение услуг в розницу»

*Прил.№2.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Слова-маркеры** | **Речевые тактики** | **Предложение в основном тексте** | **Лексико-стилистические средства** | **Синтаксические средства** | **Кол-во** |
| Акция  Старт  продажа  проводить  Конкурс  Посещение  Розыгрыш  Открыт  премьер | Тактика сообщения информации | 1.«Медосмотр перед детским садом и школой в медицинском центре «Виталис».»  2. «Конкурс «Кантонская ярмарка, а вот и я!» Официально начался!»  3. «Внимание! В нашей группе проходит розыгрыш бесплатного посещения к енотикам- малышам»  4. «АКЦИЯ от студии LOTUS»  5.«Старт продаж в «Орловском Парке»: квартиры с отделкой в монолитном доме»  6. «Открыт набор в группы по растяжке: Опытный тренер, небольшие группы, отличный зал в центре!»  7. «Танцуем в бассейне, пьем коктейли, наслаждаемся атмосферой лета и лучшей музыкой от DJ DIMA V START 20:00 23:00 Пенная дискотека!»  8.«Среди присутствующих держателей Клубных Карт VODA мы разыграем месяц (!) безлимитного посещения Акваклуба! А если у Вас ещё нет нашей Клубной карты, то в день вечеринки её можно будет получать на ресепшен клуба абсолютно БЕСПЛАТНО!»  9. «Крупная сеть салонов ПИЛКИ проводит набор на обучение С НУЛЯ на курс «Мастер Маникюра».»  10. «В Школе Академической фотографии вас ждут 2 месяца теории и практики. 68 академических часов.»  11. «До 20 сентября мы запускаем акцию по ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ на новейшем лазера CANDELA:-25% ВСЕМ на ВСЁ!»  12. «Одна из самых ожидаемых премьер 2017 года-фильм «Kingsman: Золотое кольцо», который выйдет на экраны 21 сентября.»  13. «По этому случаю служба DOSTAEВСКИЙ | Доставка еды в Санкт- Петербурге проводит свою премьеру фильма в кинотеатре «Радуга»: закрытая тусовка, музыка и вкусная еда!»  14. «На лекции 20 сентября в 19:30 вы узнаете:» | 1. Слово маркера медицины « медосмотр»  2. слова  с положительной оценкой «отличный» и «опытный»  3. слово переводящееся из английского « ресепшен (reception)»  4. лексика с дополнительной оценкой влияния «крупный»  5. подчёркивание с большой буквы.  6. превосходная степень прил. «самый ожидаемый» | Номинативное предложение 3  Сложноподчинённые предложения с придаточными условиями  Восклицательное предложение  Сложноподчинённые предложения с придаточными определёнными | 14 |
| Для кого  Удовольствие  открывает набор в группы | Тактика презентация. | 1. «Вклад «Абсолютный чемпион». Ставка 9% годовых на 1 год.»  2. «Мы учим петь с 2012 года. К нам приходят люди, которые хотят поставить голос, выступать на сцене, записывать каверы, писать песни. Для нас важно, чтобы в Доме музыканта у каждого ученика был наставник, с которым комфортно развиваться и достигать целей.»  3. «Светильники из газовых баллонов, внушительная система хранения и вид на город с высоты птичьего полета»  4. «Здесь вы научитесь готовить новые блюда, познакомитесь с интересными людьми и получите море удовольствия»  5. «Языковой центр SkillSet на Невском 54 открывает набор в группы изучения китайского языка т проводит вводное занятие, на котором все желающие узнают, что учить китайский это интересно и легко.»  6. «Вот такую красоту мы делаем в Бьютимафии».  7. «Мы нарастили волосы как у Рапунцель-- целых 160 прядочек длиной 70 см»  8. «Сервис центр Lavkaremonta.ru выполняет все виды работ по ремонту телефонов, планшетов и нотбуков, с гарантией, оперативно, честно и по оптимальной цене»  9. «Тебя ждут более 200 м2 темноты, десятки ловушек и мест для пряток! Сможешь спрятаться как, чтобы не нашли?»  10. «Работаю в специально оборудованном кабинете.»  11. «Сан.книжка и сертификаты в наличие!»  12. « TBRG OPEN FEST- это выступления хедлайнеров, масштабное шоу, новинки звезд стрит-фуда и музыкальные хроники века от классики джаза до передовой электроники.  13. «Маникюр с покрытием гель-лак-700 рублей.  Педикюр с покрытием гель-лак-1200 рублей.»  14. «Победительнице будут проведены бесплатно:  -Удаление комков Биша или блефаропластика  -Коррекция формы губ  -Коррекция черт лица (скулы, подбородок)  -Объемное моделирование  -Коррекция мимических морщин»  15. «На территории парка Вы также сможете найти семейное кофе с панорамным видом на Финский залив и отведать незабываемые блюда из полноценного меню домашней кухни. Для маленьких гостей мы готовы предложить специальное детское меню. А для особо торжественных случаев, таких как День рождения мы приготовили просторные отдельные комнаты, в которых именинники смогут собрать своих друзей.»  16. «На форуме ты сможешь лично пообщаться с представителями компании и задать вопросы о процессе предо устройства.»  17. «Обучение школьников 3-11 классов базовым компьютерным технологиям, программированию, администривованию, компьютерному дизайну, изготовлению сайтов, работотехнике.»  18. «Кому подходит: профессионалам, музыкантам, любителям, новичкам и даже тем, кто раньше не играл музыкальных инструментах и не имеет дома барабанной установки!» | 1. Использование слово маркера банка «ставка» и «вклад».  2. «кавера» « наставник», « комфортно» с положительной оценкой влияния.  3. лексика маркера с продуктами светильника.  4. лексики с положительной оценкой «интересно» «легко»  5. действительное причастие «желающие»  7. языковая игра соединяет «beauty» и «мафия» в «бьютимафия»  8. Имя собственное из мультика « Рапунцель»  9.  Сокращение слова сантиметр (см.)  10. лексика с дополнительной оценкой влияния « оперативно» « честно» « оптимальный»  11. мн. ч числительных «десятки»  12. аббревиатура «сан.книжка» вместо «санитарная книжка»  13. лексика маркера музыки «электроника» и «джаз»  14. слова, переводящиеся из английского «headliner (хедлайнер)» «show ( шоу)»  «street-food (стрит-фуд)» «jazz (джаз)»  15. неопределенное числительное «десяток»  16. слова маркера маникюра « гель-лак» « Педикюр» | Номинативное предложение 7  Сложноподчинённое предложение с придаточными определением 3  Сложноподчинённое предложение с придаточными изъяснительными  Сложноподчинённое предложение с придаточными цели | 18 |
| Современная технология  Не придётся  Уже  Невидимые  Круглосуточный  бесплатный | Тактика показания преимущества услуги | 1.«Помогающие людям в достижении желаемого результата в различных жизненных областях (финансы, работа, своё дело, карьера, семья, отношения, творчество, здоровье) с применением современных эффективных технологий личностного развития.»  2. «С приложением Uber не придется долго ждать машину, и вы будете в пути уже через несколько минут.»  3. «Переходов вообще не видно; Нарощенные волосы не отличить от своих; Маленькие невидимые капсулы.»  4. «Мы предоставляем гибкие условия по абонементу, регулярные мастер-классы от тренеров, дополнительные репетиции в студии бесплатно + всем абонентам на растяжку в подарок!»  5. «Ежедневно 350-400 ПРОВЕРЕННЫХ модераторами вариантов от собственников  Возможность бесплатно скачать договор найма  Подробная инструкция проверки документов хозяина  Поддержка технической службой и консультантом по телефону 8(812)...с 9 до 23 часов  Круглосуточный доступ и приём оплаты в автоматическом режиме→ http: //...»  6. «Горячие вакансии, анонсы мероприятий, интервью сотрудников, лайфхаки и инсайты о работе в компании- все это ты найдешь в сообществе КПМГ»  7. «Только качественное образование и дружеская атмосфера.»  8. «•десятки новых объявлений каждый день; •объявление копируются напрямую со страниц собственников; •отсутствие агентов и комиссии-все объявления от риэлторов строго блокируются специальным фильтром;»  9. Всю ночь для тебя работать бесплатное караоке! | 1. действительное причастие « помогающие»  2. лексика маркера с средства ухода волос «капсулы»  3. страдательное причастие «проверенный»  4. «lifehacker» «insight» пишет на русском « лайфхак» и «инсайт»  5. лексика с дополнительной оценкой влияния «качественный» и «дружеский» | Номинативное предложение 9  Безличное предложение | 9 |
| комфорт | тактика прогнозирования результата. | 1.«Подарок на День Рождения для прекрасной девушки Лизы в исполнении стилиста-колориста 1 категории Анастасии Александрии»  2.«Городской комфорт с загородными видами!» | 1. лексика с дополнительной оценкой « прекрасный» | Номинативное предложение 2 | 2 |
| Понравится  гарантировано | Тактика гарантии | 1.«Обслуживание карты- 0 рублей.»  2. «Замена аккумулятора iphone у Вас на глазах»  3. «С обезболиванием!»  4.«Вам понравится!»  5. «Гарантия на работу и комплектующие.»  6. «В парке Вас ждут более тридцати видов аттракционов, поэтому мы можем быть абсолютно уверены в том, что каждый ребенок, посетивший наш парк, сможет получить самые яркие впечатления и эмоции, которые запомнятся ему на долгое время.»  7.«После обучения- 100% трудоустройство. Зарплата от 60000 тысяч.»  8. «Повышение производительности- гарантировано!»  9. «Не требуется знание нот и наличие инструмента-всему обучим!» | 1. Краткое страдательное причастие «замена» «гарантировано»  2. «Вас» пишет в предложении с большой буквы, показывает уважительность к читателям»  3. Слово маркера медицины «обезболивание»  4. Действительное причастие « комплектующие» | Номинативное предложение 5  Безличное предложение2 | 9 |
| Только  Профессионально  Успешное | Тактика лозунга | 1. «МЫ ЗАНИМАЕМСЯ ТОЛЬКО САХАРНОЙ ДЕПИЛЯЦИЕЙ И ШУГАРИНГОМ- ЭТО ПРОФЕССИОНАЛЬНО.»  2. «НОВОСЕЛЬЕ БЕЗ АГЕНТОВ»  3.«ЗАПРОГРАММИРУЙ УСПЕШНОЕ БУДУЩЕЕ!»  4. «Уверенность в себе- ключ ко всем дверям!»  5. «Успех начинается с самооценки»  6. «Открытые уроки для желающих изучать китайский язык»  7. «Бесплатная доставка обедов в офисы»  8. «Халва- все, что нужно для покупок!»  9. «Начните покупать сегодня!»  10. «Получи гайд по решению всех кейсов и необходимые материалы по финансам!»  11. «Интересная работа—интересная жизнь»  12. «У нас есть безграничные возможности для самореализации и программа ретейл арена»  13. «В любой непонятной ситуации лети в Питер»  14. «Vastudio Окрашивание волос в Санкт-Петербурге»  15. «НЕПРИЛИЧНО НИЗКИЕ ЦЕНЫ!»  16. « Tallink Silja: паромы на Балтийском море» | 1. лексика маркера медицинской косметологии «депиляция»  2. лексика с дополнительной оценкой «профессионально»  3. V2 sing. imp  4. модальное слово «нужно»  5. «гайд (guide)», «кейс (case)» пишет на русском  6. V2 sing. imp | Номинативное предложение 8  Императивное предложение 4  Безличное предложение | 16 |
|  | Тактика показания влияния бренда | 1. «Карта Халва: Рассрочка в 30000+ магазинов!» | 1. слово маркера банковской службы «рассрочка» | Номинативное предложение |  |
| цена  Рублей  От N2 | Тактика указания точной цены или процента скидки. | 1.«Копи и меняй бонусы СПАСИБО на скидки до 99%»  2. «Цена от 100 рублей за зону!»  3. «Прогулка по рекам и каналам за 300 рублей вместо 600, тру в Карелию- за 1450 вместо 2900, дельфинарий- за 500 рублей вместо 1000!»  4. «Приятные цены: Салаты- 30-48 руб. Супы-35-68 руб. Второе с гарниром- 95-120 руб.»  5.«Ваш праздник в любом из 16 легендарных баров БирХаус всего от 499 рублей!»  6. «Контурная пластика губ препаратом супджидерм всего за 9500 рублей» | 1.Точное числительное  2. подчёркивание с большой буквы.  3. V2 sing. imp  4. слово с дополнительной оценкой «приятные»  3. «Beer house» пишет на русском «БирХаус»  4. «Рублей» пишет с сокращением «руб.».  5. слова «surgiderm» пишет на русском « супджидерм»  6. слово маркера медицины «супджидерм» | Императивное предложение  Номинативное предложение 8 | 6 |
| Спикер  Успешный | Тактика эффекта знаменитости | 1. «О спикере: Денис Байгужин  --успешный женский тренер №1, психолог, писатель, ведущий теле и радио программа, консультант по вопросам отношений между мужчиной и женщиной; выдал замуж за миллионеров уже более 400 женщин в России.»  2. «На бесплатном семинаре в Петербурге человек, который знает 5 языков, расскажет, почему одни безрезультатно учат английский годами, а другие без врождённых талантов говорят свободно уже через 3 месяца.»  3. «Дарья Потапенко, директор по развитию Центра китайской культуры «Шанхайская Грамота», расскажет, как самостоятельно добраться самых интересных мест Поднебесной.» | 1. лексика с дополнительной оценкой «спикер» «успешный» | Номинативное предложение 2  Сложноподчинённое предложение с придаточными следствия | 3 |
| По кредитам  Как стать...чтобы  Скидка  Бесплатный  Подарок  понравится | Тактика пробуждения интереса | 1. «Сколько на самом деле стоит кухня?»  2. «Ищешь квартиру или комнату, но надоело отсеивать риэлторов?»  3. «Как платить по кредитам почти в два раза меньше? Всё просто!»  4. «Рефинансирование как снизить ставку по кредитам других банков до 12.9%?»  5. «Развенчаем все мифы на бесплатном мастер-классе в школе китайского языка Динары Мин.»  6. «Как быть музой, чтобы сделать из своего мужчины миллионера или миллиардера?»  7.«Мастер-класс Рыба. Рыба? Рыба! Этот мастер-класс понравится не только ценителям рыбы, но и тем, кто до этого вечера к ней был равнодушен.»  8. «Хотите изменить жизнь? Начните перемены с себя!»  9. «Давно хотели освоить камеру и начать фотографировать?»  10. «Вы уверены, что ваш интернет-магазин продает хорошо? А если мы сделаем больше?»  11. «Как удачно выйти замуж?» | 1. Лексика с эмоциональной оценкой влияния «надоело»  2. Лексика маркера с экономикой «кредит» «ставка» « рефинансирование»  3. Имя собственное из греческого мифа «Муза».  4. Лексика с эмоциональной оценкой влияния, кратная форма прил. «равнодушен»  5. сравнительная степень «больше»  6. лексика со спецификой интернет-коммуникации «интернет-магазин»  7. краткая форма прил. «уверены» | Риторический вопрос 7  Вопросительное предложение  Безличное предложение 2  Сложноподчинённое предложение с придаточным цели  Вопрос-ответный комплекс | 11 |
| Открыть  Перейти  Сайт  программа  Подробнее  Записывайся  Узнать  Записаться  Регистрируйтесь  Подписывайтесь  Забронируй  Вступите  Подписаться  Следить | Тактика отсылки или кнопки к большому количеству информации | 1. разные кнопки | 1. модальное слово «можно»  2..«Бонусы и подарки (узнайте) Подробнее: http: //...»  3. V2 plur. imp  4. сравнительная форма прил. «лучший»  5. сокращать « больше примеров наших работ (смотрите) в группе http: //...»  6. «Узнать подробнее (информации) ► http: //...»  7. «Подробнее» сравнительная степень прилагательных  8. Краткое страдательное причастие «заявлен» «опубликованы»  9. слово, переводящееся из английского «line-up ( лайн-ап )»  10. лексика со спецификой устной речи «прямиком»  11. деепричастие глагола «пройдя» и «нажав».  12. модальное слово «нужно»  13. сравнительная степень прил. «ниже» «подробнее» | Эллипсис 8  Императивное предложение 6  Номинативное предложение 3  Сложноподчинённые предложения с придаточными изъяснительными  Сложноподчинённые предложения с придаточными определёнными | 10 |
| 2.«Записывайся: http: //...»  3.«Почитать отзывы и записаться на занятия можно в нашем сообществе: http: //...»  4.«Бонусы и подарки Подробнее: http: //...»  5. «Записаться можно на нашем сайте: http: //...»  6. «Вы можете посмотреть все мои работы в фотоальбоме http: //...»  7. «Узнать подробнее ► http: //...»  8. «Подробнее: http: //...»  9. «Вступай в группу, чтобы не пропустить: http: //...»  10.«Вступайте в группу http: //...»  11. «Читайте подробнее и регистрируйтесь- http: //...»  12. «Подписывайтесь и получайте раз в неделю лучшие мероприятия в личные сообщения.»  13. «Больше примеров наших работ в группе http: //...»  14. «Забронируй игру на сайте и получи скидку для именинника http: //...»  15. «Полный лайн-ап TBRG OPEN FEST будет заявлен отдельно: вступите в группу, чтобы всегда быть в курсе!»  16. Коллекция всех пособий от Визуального английского http: //...»  17. «Правила участия в проекте: http: //...»  18. «Более подробная информация: http: //...»  19. «Узнать подробности и записаться: http: //...»  20.«Данные материалы придут прямиком в личные сообщения ВК, нужно только подписаться, пройдя по ссылке ниже или нажав на картинку: http: //...»  21. «Подробности на сайте http: //...»  22. «Подробная программа курса http: //...»  23. «Подробнее на сайте http: //...»  24. «Следить за новостями группы DOSTAEВСКИЙ | Доставка еды в Санкт- Петербурге, 19 сентября будут опубликованы списки тех, кто отправится на VIP-премьеру фильма Kingsman!» | 24 |
| Бесплатный  Выиграть  Получайте  двойные дипломы  не нужно  кому скидка  подарок  пробный  скидка  шанс  доставка | Тактика убеждения через выгод | 1. « Рассчитайте стоимость своего кухонного гарнитура в онлайн-калькуляторе и получите бесплатный дизайн-проект»  2. «Хотите выиграть бесплатные билеты на самолёт туда и обратно? Он них вас отделяет всего два шага:»  3.«Социальные науки в НИУ ВШЭ. 27 программ магистратуры: двойные дипломы и стажировки за ребром.»  4.«Подключайтесь к тарифам «ВСЁ» и получайте в 2 раза больше интернета при пополнении счета»  5. «Получите до 300000 рублей на карту Совесть и покупайте товары в рассрочку до 12 месяцев без % и переплат. »  6. «Если вы набрали неверный символ в «Калькуляторе», не нужно стирать всё число целиком. Просто проведите пальцем по полю ввода. Это сторёт только последний набранный символ, и вы сможете исправить ошибку.»  7. «Первые 5 дней бесплатно! Попробуйте :)»  8. «ПО ПРЯМО-КОДУ «ОСТРОВ» ПЕРВЫМ 10 КЛИЕНТАМ ЛЮБОЙ ЧЕХОЛ ДЛЯ iPHONE В ПОДАРОК, ВСЕМ СКИДКА 10% НА ЛЮБУЮ УСЛУГУ»  9. «P. S. При оказании обеих услуг дополнительная скидка: Маникюр+ педикюр с покрытием гель-лак всего 1700 рублей!!!»  10.«Победительница проекта «Новая Я» получит уникальный шанс сделать бесплатные пластические операции и косметологические процедуры у ведущих врачей Санкт- Петербурга.»  11. «Пробный урок игры на барабанах- бесплатно!»  12. «Бесплатная доставка возможна от 1 порции!!!»  13. «Бесплатная доставка по всей России!»  14. «И всё это совершенно бесплатно! Студенты СПбГУ- любимые и желанные гости форума!»  15. «Вход по тарифу: 3 рубля в минуту. Чай, кофе и печенье бесплатно!» | 1. V2 plur. imp  2. слова интернет- коммуникации «онлайн-проект»  3. Национальный исследовательский университет- Высшая школа экономика» пишет аббревиатурой « НИУ ВШЭ » 4.сравнительная степень прил. «больше»  5. Лексика маркера с экономикой «рассрочу» «переплат»  6. модальное слово «нужно»  7. страдательное причастие «набранный»  8. лексика со спецификой интернет-коммуникации «промо-код»  9. подчёркивание важной информации с большой буквы.  10. постскриптум пишет латинскими буквами  «P. S.»  11. Слова маркера косметологии  12. краткая форма прил. «возможна» в функции сказуемого. | Императивное предложение 3  Вопросительное предложение  Номинативное предложение 9  Сложноподчинённое предложение с придаточными условиями | 15 |
| Бесплатно  пробный | Тактика убеждения при помощи рекламы бесплатной попытки. | 1. «Первые 5 дней бесплатно! Попробуйте:)»  2. «Запись на бесплатный 2-х часовой урок: http: //...»  3. «Запишись на бесплатное пробное занятие! Сегодня!» | 1. «Запись на бесплатный 2-х часовой урок (на сайте): http: //...»  2. двух пишет с сокращением «2-х»  3. V2 sing. imp | Императивное предложение 2  Номинативное предложение 2  эллипсис | 3 |
| Уже  Скорее  Ограничено  Сегодня  Внимание  Начинаем  Сейчас  Прямо | Тактика поторапливания | 1.«Количество мест ограничено!»  2. «Забронируйте своё место на процедуру сегодня по спеццене! Внимание, предложение ограничено!»  3. «Уже в эту среду.»  4. «Билеты уже в продаже»  5.«НАЧИНАЕМ УЖЕ ЗАВТРА!»  6. «Скорее записывайся»  7. «Прямо сейчас пройди отбор программу Ритейл Прена!» | 1. краткая форма прил. « ограничено»  2. сокращать «специальная цена», пишет « спеццена».  3. V2 plur. imp  4. | Номинативное предложение 2  Восклицательное предложение  Императивное предложение 3 | 7 |
| Для N2  Молодёжь  специально  Дорогие  Предназначено  Студент  Выпускник | Тактика ориентации на целевых аудиторий | 1.  «Специально для молодёжи от 14 до 25 лет включительно!»  2. «Действуют акции для новых участников!»  3.«Дорогие девушки в Санкт-Петербурге!»  4.«Теперь жителям Васильевского острова не нужно далеко ехать, чтобы качественно отремонтировать свой гаджет!»  5. «Не пора ли вам нарастить реснички? Да, мы именно к вам обращаемся.»  6. «Данное видео предназначено для родителей тех детей, у которых диагностирована аллергия на белок коровьего молока, и специалистом рекомендована смесь Nutrilon Пепти Аллергия»  7. «Исключительно для студентов СПбГУ. Если это не про тебя, то листай ленту дальше.»  8. «Учишься в СПбГУ? У нас для тебя две новости:»  9. «Выпускник или студент СПбГУ? Тогда используй свой шанс стать руководителем в международной компании на стажировке в Леруа Мерлен!»  10. «Мечтаете научиться петь, но думаете, что у вас нет ни слуха, ни голоса, а на ухо вам наступил медведь? Хватит бояться, мы знаем, как открыть талант в каждом!» | 1. от N2 до N2  2. Для N2  3. модальное слово «нужно»  4. лексика с дополнительной оценкой влияния «качественно»  3. уменьшительно-ласкательная форма слова сущ. « реснички»  4. Краткое страдательное причастие «предназначено» «диагностирована» «рекомендована»  5. Санкт-Петербургский государственный университет» пишет аббревиатурой «СПбГУ» | Номинативное предложение 2  Сложноподчинённое предложение с придаточным цели  Вопрос-ответный комплекс 2  Сложноподчинённое предложение с придаточным определёнными  Императивное предложение 2 | 10 |
| Приз  Подарок  Скидка | Тактика при покупке подарит подарок (тактика подарка) | 1. «Призы и подарки для именинников ждут Вас!»  2. «27 сентября твой день? Дарим скидку 4300 рублей, поздравление от заведения и подарок лично от Сергея Жукова!» |  | восклицательное предложение | 2 |
| Оформите  На сайте  мастер-класс  вступай  акция  предложение  приходите  Присоединяйтесь к чему  Приглашать  Скидка  Записаться  Посмотрите  Подробности  Добро пожаловать  заявка | Тактика приглашения | 1.«Оформите заявку на сайте.»  2. «Развенчаем все мифы на бесплатном мастер-классе в школе китайского языка Динары Мин.»  3.«Вступай и узнай первым о новых акциях и специальных предложениях!»  4. «Если хоть один вопрос Вас волнует—непременно приходите на мастер- класс 22 сентября в 19:00!»  5.«Регистрация обязательна► http: //...»  6.«Приглашения на новые процедуры каждый день!»  7. «Мечтаете о красивых и здоровых волосах!? Тогда скорее к нам, посмотрите окрашивания наших мастеров и не останьтесь равнодушными, только качество и космос в твоих волосах!»  8.«Присоединяйтесь к официальному сообществу Touch Bank.»  9. «Приглашаю Вас на процедуру восстановления Ваших волос:»  10. «Присоединяйтесь к сообществу путешественников, влюбленных в Балтийское море!»  11. «Приходите к нам с семьёй и друзьями! Мы подскажем как управлять своими эмоциональными интеллектом.»  12. «Проведи невероятно захватывающий день рождения с друзьями за игрой «Прятки в темноте» в Санкт-Петербурге!»  13. «Дорогие девушки. Приглашаю вас на депиляцию воском и шугаринг по очень привлекательным ценам!»  14. «Major Lazer и Скриптонит приглашают на TBRG OPEN FEST- музыкальный фестиваль на стыке жанров, вдохновленный эстетикой разных поколений.»  15. «Порадуйте себя в праздник-- воспользуйтесь скидкой 15% в ваш День Рождения!\*»  16. «Записаться просто: по телефону +7(812)...или в онлайн-приложении по ссылке http: //...»  17. «Посмотрите работы наших мастеров. Вступайте→ http: //...»  18. «Подробности: http: //...»  19. «Приглашаем посетить семейный парк активного отдыха JOKI JOYA в ТЦ «Морской» (Васильевский остров, Морская набережная д. 35).  20. «Добро пожаловать в группу http: //..., где вы можете продать свои ненужные вещи.»  21. «Оформите заявку за 2 минуты!»  22. «Приходи на форум «Выбираю Будущее» и осуществи свою мечту!»  23. «Приглашаем на пробные занятия Pole Dance!»  24. «Проведите субботний вечер вместе с нами!»  25. «Мы долго готовились к этому дню и хотим, чтобы Вы провели его с нами.»  26. «КПМГ приглашает студентов и выпускников вузов на свой День карьеры»  27. «Вступай в будь в курсе актуальных новостей!» | 1.V2 plur. imp  2.кратная форма прил. «обязательна»  3.«Вас» и «Ваших» пишут в предложении с большой буквы, показывает уважительность к читателям  4. лексика с дополнительной оценкой влияния « равнодушный» «привлекательный», «вдохновленный»  5. Присоединяйтесь к+ N3  6.  страдательное причастие прош.вр. « влюблённый»  7. Действительное причастие наст. вр. «захватывающий»  8. V2 sing. imp  9. лексика со спецификой интернет-коммуникации «онлайн-приложении»  10. сокращать «Подробности (смотрите на сайте) » | Императивное предложение 16  Эллиптическая конструкция 2  восклицательное предложение Сложноподчинённое предложение с придаточной условии  Номинативное предложение 2  Сложноподчинённое предложение с придаточными места  Сложноподчинённое предложение с придаточной цели | 27 |
| Предлагать  Обратиться к N3  Подарить | Тактика предложения | 1. «Предлагаем экспресс-курс дизайн-интерьера, который даст настоящие практические навыки.»  2. «Участвуй в активации Visa: отправляй слово «старт» Visa боту и получай дополнительные шансы увидеть игру чемпионов этим летом.»  3. «Установите Яндекс. Такси- приложение найдёт рядом место, куда машина приедет быстрее.»  4. «Когда за окном холодно и пасмурно, и даже кофе не помогает... мы забываем о доходах и прибыли, и предлагаем вам самые НЕПРИЛИЧНЫЕ ЦЕНЫ на отдых:»  5. «Специализированные салоны эпиляции и шугаринга в Спб!»  6. «Не ждите ухудшений, обратитесь к специалисту!»  7. «Подари себе себе на день рождения сексуальные губы»  8.«Хорошая новость, мы совершенно бесплатно предлагаем тебе получить актуальные авторские материалы от международных практиков: гайд по решению всех типов кейсов, материалы по финансовому меделированию, корпфину, бухучету и многое другое!» | 1.V2 sing. imp  2 сравнительная степень прил. «быстрее»  3. сложная форма превосходной степени прилагательных  4. подчеркивание важной информации с большой буквы.  5. страдательное причастие прош.вр. « специализированные»  6. Сокращение «Санкт-Петербург» в « Спб»  7. Слово маркера термина медицины « эпиляция» и «шугаринг»  8. слова переводящиеся из английского «гайд (guide)» «кейс (case)».  9. сокращение слов «корпоративные финансы» в «корпфин» и « бухлалтерский счет» в «бухучет». | Сложноподчинённое предложение с придаточным определительным  Императивное предложение 5  Сложноподчинённое предложение с придаточным времени  Номинативное предложение | 8 |
| Противопоказание  Консультация  Необходимо  Аллергия  Покраснение  Признак  Только | Тактика предупреждения | 1.«Имеются противопоказания. Требуется консультация специалиста.»  2. «Скидка действует три дня- в день до, в сам день рождения, и в день после. Для получения скидки необходимо предоставить паспорт.»  3. «НЕ ПРОПУСТИ!»  4. «Даже небольшие покраснения на щеках малыша могут оказаться признаком аллергии.»  5. «Имеются противопоказания. Необходима консультация специалиста.»  6. «Бесплатный урок только для жителей Питера»  7. «Выгодные предложения для компаний Петроградского и Василеостровского р-нов.»  8. «Не упустите шанс!»  9. «Для участия необходима регистрация→ http: //...»  10. «Актуально для СПб И ЛО» | 1. Слово маркера с медициной « противопоказание»  2. возвратный глагол с суффиксом «-ся»  3. подчёркивание с большой буквы.  4. слово маркера медицины «аллергия»  5. « малыша»  слово устной речи  6. Краткая форма прил. «необходима»  7. сокращение «районов» в « р-нов.»  8. краткая форма прил. «необходима»  9. «Лениградская облость» пишет с сокращением «ЛО», «Санкт-Петербург» пишет в «СПб» | Безличная конструкция 2  Императивное предложение 2  Номинативное предложение 2 | 10 |
| Редкие  только | Тактика прецедентности | 1.«Редкие достопримечательности, туристические лайфхаки и специальные цены на незабываемые круизы. Подпишитесь, чтобы не пропустить важное!»  2. «Мы не отвлекаемся на восковую депиляцию, маникюр и ресницы, у нас только одно направление-сахарная депиляция, шугаринг.»  3. «А вы знали, что компания КПМГ занимает второе место в рейтинге «50 самых привлекательных работодателей мира» (2010-2011, по версии Universum)?» | 1. слово « лайфхаки» переводятся из анг. «lifehack»  2. лексика с дополнительной оценкой «незабываемый» «специалист»  3. V2 plur. imp  4. лексика маркера медицинской косметологии «шугаринг»  5. «rating» пишет на русском «рейтинг» | Императивное предложение  Сложноподчинённое предложение с придаточным цели | 3 |
| По телефону  По номеру  Записаться  Метро  Рядом  почта | Тактика указания точного адреса или контакта | 1. «Записаться можно круглосуточно по 331...»  2. «Запись по телефону +7(911)...»  3. «ПРИХОДИТЕ: Наличная ул., д.49 915...»  4. «15 минут пешком от м. Просвещения или м. Озерки.»  5. «Запись по тел. +7...или в личные сообщения.»  6.«6-ая линия ВО, 43  +7 (921)...»  7. «В 10 минутах метро «Проспект Просвещения» и «Озерки». Рядом Новоорловский заказник и Суздальские озёра.»  8. «Оставьте заявку на пробный обед любым удобным вариантом: написать менеджеру Андрею http: //...написать на почту [...@mail.ru](mailto:...@mail.ru) позвонить по телефону +7 (921)...»  9. « Телефон 318-...  Приморское шоссе 256, А»  10. «Санкт-Петербург, Московский пр-т 97А, Hoilday inn»  11. «Адрес: место встречи «Казанская, 7», ул. Казанская 7А, метро Невский проспект» | 1. модальное слово «можно».  2. V2 plur. imp  3. Сокращение слов улица (ул.), дом (д.)  4. приглашение пишет с большой буквы  5. Сокращение слов станции метро (м.)  6. Сокращение слов телефон (тел.)  7. лексика со спецификой интернет-коммуникации «личные сообщения»  8.аббревиатура «В.О.» вместо «Васильевский остров»  9.«шестая линия» пишет арабской  цифрой «6-ая »  5. «проспект» пишет с сокращением «пр-т». «улица» пишет «ул.» | Номинативное предложение 6  Императивное предложение | 11 |

## Приложение №3

# Фактор, влияющий на данные анализа:

# профиль информации автора в социальной сети ВК.



## Приложение №4

## Перечень анализируемых рекламных записей по классификацию

1. Дополнительная часть: Инструкция о правила участия в акции, регистрации на сайте, схема проезда, указание на время действия скидок, сайт, группа ВК, опрос, горячие темы, ссылка подрбнее информации [↑](#footnote-ref-1)
2. Дополнительная часть: Инструкция о правила участия в акции, регистрации на сайте, схема проезда, указание на время действия скидок, сайт, группа ВК, опрос, горячие темы, ссылка подробнее информации. [↑](#footnote-ref-2)